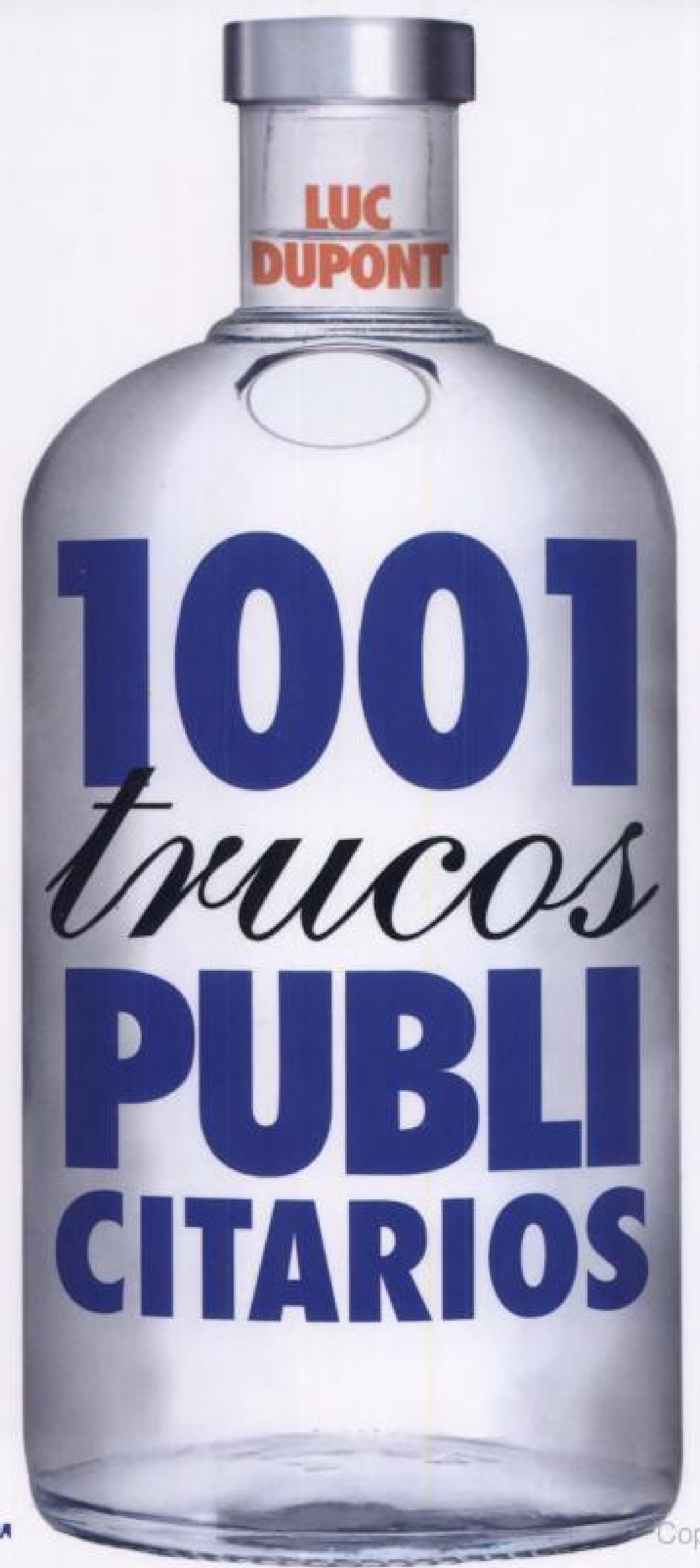



LECTORUM

masterclass

# 1001 TRUCOS PUBLICITARIOS

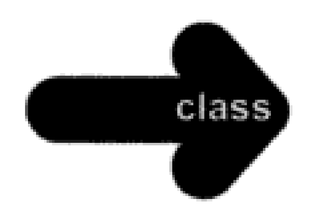
Luc Dupont

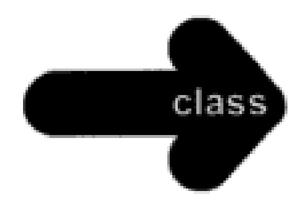
Traducción y adaptación de Jordi Colobrans Delgado












Un sello de Ediciones Robinbook

Título original: *1001 Trucs publicitaires.*






Centeno 79, Col. Granjas Esmeralda
C.P. 09810, México, D.F.
ventas@lectorum.com.mx
www.lectorum.com.mx

Bajo un acuerdo con:


Industria, 11 (Pol. Ind. Buvisa)
08329 - Teià (Barcelona)
info@robinbook.com
www.robinbook.com

Diseño e interior: Cifra producciones editoriales, s. l.
ISBN: 970-732-083-4

Décimo segunda reimpresión: mayo de 2007

Impreso en México - *Printed in Mexico*

# ÍNDICE

# INTRODUCCIÓN

Le doy la bienvenida a este libro. Estamos a punto de echar un vistazo a qué *trucos* realmente funcionan en la *publicidad impresa* y cuáles no.

En las páginas siguientes descubrirá:

1. Cómo reaccionan los consumidores a estímulos diferentes.
2. Por qué es importante ubicar adecuadamente los productos.
3. Qué tipos de ilustraciones resultan más efectivos.
4. Qué tipos de titulares obtienen mejores resultados.
5. Si los titulares cortos son mejores o peores que los largos.
6. Cuáles son las setenta y dos palabras que ayudan a vender.
7. Cómo se pueden escribir textos publicitarios que capten y retengan la atención del lector.
8. Cuándo hay que escribir textos extensos y cuando han de ser breves.
9. Cuál es el significado oculto de los colores.
10. Por qué es tan importante la elección de los caracteres tipográficos.
11. Qué tipos de presentaciones funcionan mejor.
12. Cuáles son las nueve razones para utilizar la publicidad comparativa y cuáles son las cuatro razones para evitarla.
13. Cuáles son los seis efectos de la repetición sobre el consumidor.

Los principios expuestos dentro de esta obra están basados en la investigación publicitaria y no en opiniones o intuiciones del tipo: «Este anuncio es bueno porque lo siento así».

Seguramente, algunos *especialistas* le dirán que los mejores anuncios no respetan las reglas. Es verdad —en una de cada mil veces—. En las restan-

tes, los consumidores reaccionan, día tras día, a las mismas técnicas de la misma manera.

La sociedad cambia, las opiniones se modifican y los modos pasan. La naturaleza humana, sin embargo, permanece. El zoólogo Desmond Morris escribió:

> La verdad es que la especie humana siempre ha manifestado la misma gama de impulsos emocionales y los ha exteriorizado básicamente de la misma manera. Somos capaces de pasar de la hostilidad a la amistad, del amor al odio, del egoísmo al altruismo, y de la tristeza a la alegría. Sólo los nombres de las cosas han cambiado a lo largo del tiempo.[1]

# Capítulo 1
# CINCUENTA MANERAS DE UBICAR SU PRODUCTO

Puede estar trabajando de día y de noche y, aun así, no conseguir hacer jamás una gran campaña publicitaria. ¿Por qué? ¿Qué es lo que falla? Ante todo, debe empezar ubicando su producto.

Para tener éxito en un mercado sobresaturado, como el actual, tiene que definir con precisión milimétrica el espacio que quiere ocupar y al que se dirige. Hoy en día, un producto ya no puede ser un producto mixto, que funcione tanto para los hombres como para las mujeres, o para los jóvenes y para la tercera edad.

Al Ries y Jack Trout, especialistas en la ubicación de productos en el mercado, han escrito: «En de la jungla de la comunicación, la única esperanza de conseguir grandes logros es siendo selectivo, concentrarse en grupos bien delimitados, practicar la segmentación. En una palabra, *ubicarse*».[2]

Se dará cuenta de la importancia de ubicar sus productos si reflexiona sobre cuál es la diferencia entre:

1. Crest y Colgate.
2. Coca-Cola y Pepsi.
3. Tide y Arctic Power.

*Seamos francos*. La diferencia no está dentro del tubo de pasta dentífrica, en el de la botella de bebida carbónica o en la fuerza del detergente. La diferencia se encuentra, de hecho, en la personalidad del consumidor. No compramos productos, compramos *ubicaciones*.

Salvo algunas excepciones, los consumidores son, habitualmente, incapaces de establecer la diferencia entre una y otra marca. En un estudio se seleccionaron a trescientas personas fieles a cada una de las tres marcas más importantes de cigarrillos. Se les dio a fumar cigarrillos cuya marca estaba oculta. A continuación,

**Con el fin de atraer al consumidor hacia su marca, debe situarse estratégicamente en el mercado. BBDO halló que el 40 % de la gente entrevistada decía que comprar se había complicado mucho debido al número de productos que había para elegir. La confusión del consumidor es particularmente evidente en los cigarrillos (80 %) y en los cereales (72 %).**

| | Demasiado | Adecuado | Insuficiente |
|---|---|---|---|
| Cigarrillos | 80 % | 16 % | 1 % |
| Cereales secos | 72 % | 24 % | 4 % |
| Bebidas alcohólicas | 64 % | 29 % | 2 % |
| Remedios para el resfriado | 61 % | 29 % | 4 % |
| Jabones | 60 % | 36 % | 4 % |
| Cervezas | 53 % | 37 % | 4 % |
| Automóviles | 52 % | 37 % | 10 % |
| Bebidas refrescantes | 50 % | 43 % | 6 % |
| Papel higiénico | 45 % | 50 % | 4 % |
| Maquinillas de afeitar | 36 % | 52 % | 7 % |
| Grandes electrodomésticos | 29 % | 64 % | 6 % |
| Vegetales enlatados | 24 % | 63 % | 11 % |

se les pidió que identificaran qué tabaco preferían. Sólo el 2 % de los fumadores fueron capaces de reconocer su marca.[3] Se han observado los mismos resultados con los usuarios de las cadenas estereofónicas,[4] con los usuarios de crema de afeitar,[5] con los bebedores de cerveza,[6] de bebidas carbónicas[7] y de cava.[8]

# CINCUENTA MANERAS DE UBICAR SU PRODUCTO

## 1. La ubicación estratégica basada en: «Nosotros somos el original»

Se aplica a todas las empresas que han sido las primeras en consolidar una posición en su tipo de productos. Un buen ejemplo es el eslogan de Levi's *«the original jeans»* («los verdaderos tejanos»). Gracias a este eslogan, Levi's ubica su producto como el original, explotando a la vez la tendencia natural de la gente a glorificar la primera marca como la auténtica y a considerar las que van apareciendo a continuación como simples imitaciones.

La campaña de Sanka *«You can't beat the original»* («No podrá derrotar al original») es otro buen ejemplo de esta estrategia.




*Este anuncio coloca efectivamente a Xerox como el original, el inventor del producto. La posición de la compañía aparece en el titular:* «En el mundo de las fotocopiadoras, nada puede cambiar la fuerza de la idea original». *Más adelante, refuerza la idea destacando que:* «Fue nuestra originalidad la que dio a negocios como el suyo la primera fotocopiadora en 1959». *Finalmente, la idea se refuerza con la ilustración.*

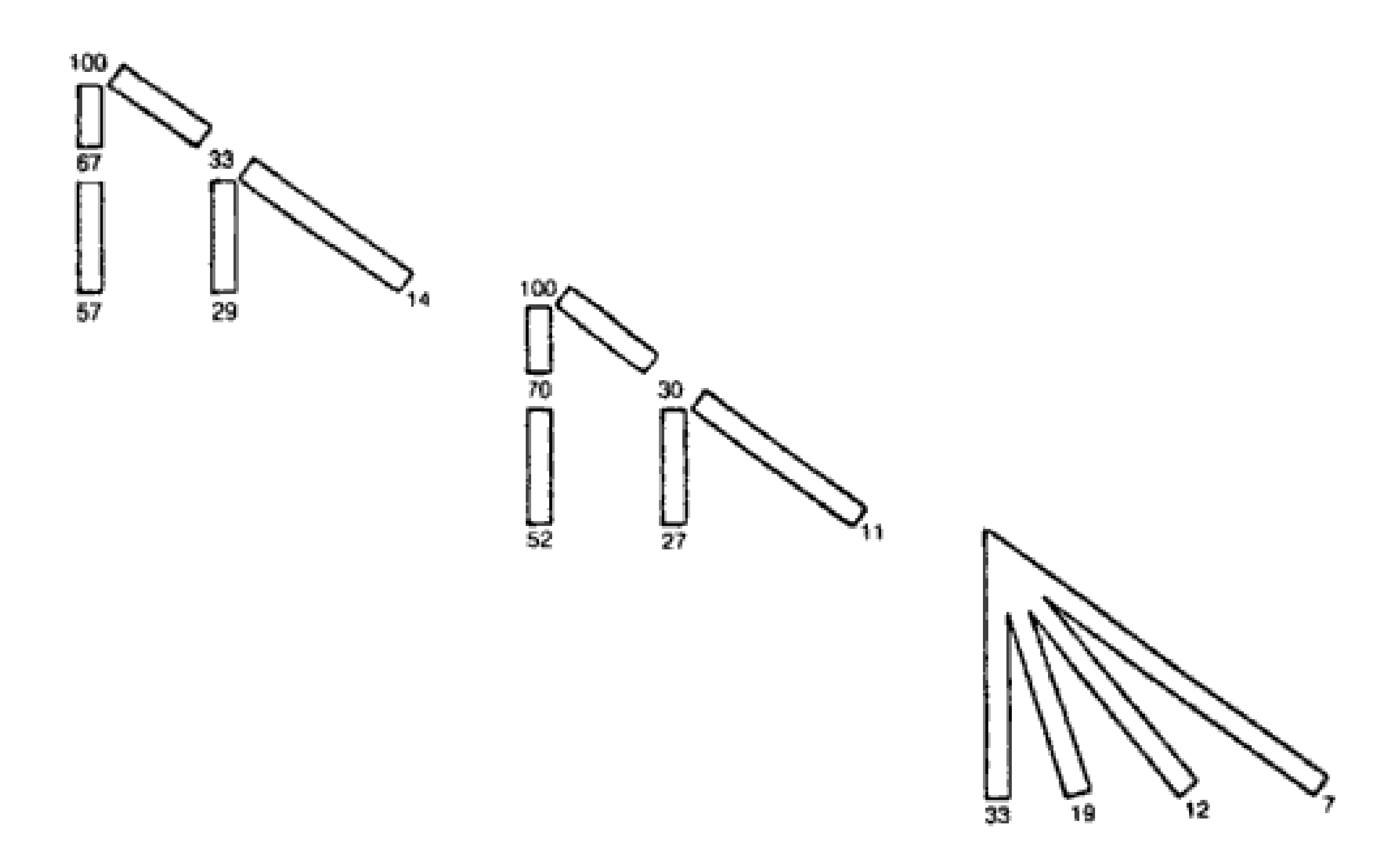
Otros muchos productos utilizan una aproximación parecida:

- Coca-Cola: *It's the real thing* («Es la verdadera»).
- Camel: *A real cigarette* («Un cigarrillo de verdad»).
- Speed Stick (Mennen): The original («El original»).
- Absorbine Jr.: *The original* («El original»).
- Kellogg's Special K: *The original and the best* («El original y el mejor»).
- Posicles: *The original brand* («La marca original»).
- Bailey's: *The original Irish cream liqueur* («La primera crema de licor irlandesa»).
- Perrier: *It's Original, it's Perrier* («Es original, es Perrier»).
- ExLax: *The original chocolate laxative* («El primer chocolate laxante»).
- Morton's: *The original iodized salt* («La primera sal yodada»).
- Maille: *The real Dijon mustard* («La verdadera mostaza Dijon»).
- Boeing: *World's first family of jets* («La primera familia mundial de reactores»).
- Chiquita: *A banana by any other name is not the same* («Una banana con otro nombre no es una banana»).
- Beemans: *The original taste* («El gusto auténtico»).
- Pabst Blue Ribbon: *The real taste of beer* («El genuino gusto de la cerveza»).

| Producto o marca líder en 1923 | 1983 |
|---|---|
| La panceta Switf premium | No ha cambiado |
| Los cereales Kellogg's | N.º 3 |
| Las cámaras Eastman | No ha cambiado |
| Las frutas en conserva Del Monte | No ha cambiado |
| El chocolate Harshey's | N.º 2 |
| La manteca Crisco | N.º 2 |
| La leche concentrada Carnation | No ha cambiado |
| El chicle Wrigley | No ha cambiado |
| Los bizcochos Nabisco | No ha cambiado |
| Las pilas Eveready | No ha cambiado |
| La harina Gold Medal | No ha cambiado |
| Los bombones a la menta Life Savers | No ha cambiado |
| La pintura Sherwin-Williams | No ha cambiado |
| El papel Hammermill | No ha cambiado |
| El tabaco de pipa Prince Albert | No ha cambiado |
| Las hojas de afeitar Gillette | No ha cambiado |
| Las máquinas de coser Singer | No ha cambiado |
| Las camisas Manhattan | Entre los 5 primeros |
| Las bebidas refrescantes de Coca-Cola | No ha cambiado |
| La sopa Campbell's | No ha cambiado |
| El jabón Ivory | No ha cambiado |
| El té Lipton | No ha cambiado |
| Los neumáticos Goodyear | No ha cambiado |
| El jabón de manos Palmolive | N.º 2 |
| La pasta dentífrica Colgate | N.º 2 |

*Murray Lubliner comparó los segmentos de mercado de las 25 marcas más vendidas en 1923 con las 25 marcas más vendidas en 1983. Descubrió que 19 de las 25 marcas más vendidas en 1923 aún seguían siendo líderes dentro de su género de producto en 1983.*

Fuente: *Lubline, Murray. «"Old Standbys'" Hold Their Own»*, en Advertising Age, *19 de septiembre de 1983, pág. 32.*




*Recientes investigaciones sugieren que podrían existir tendencias naturales relativas a la evolución del mercado. En esta tabla se presentan las tres principales teorías relativas a la evolución de las ventas de las primeras empresas que se implantaron en cada uno de sus respectivos mercados.*

*La figura superior: la regla «3 y 4» del Boston Consulting Group muestra que el mercado tiende a distribuirse según una relación de 4 : 2 : 1. Dicho de otra manera, la primera marca que se instala en la mente del consumidor obtiene, a largo plazo, el doble de la parte del mercado que la marca número 2, y el cuádruple que la marca número 3.*

*La figura del centro: según la Hendry Corporation, la primera marca que se implante en su categoría de producto obtiene el 100 % del mercado. La segunda marca puede esperar obtener hasta un 30 % del mercado, la tercera puede aspirar a un 11 %, y así sucesivamente siguiendo una razón de 0,43.*

*La figura inferior: Robert D. Buzzell ha medido las cuotas de mercado de 200 de las empresas que aparecen en el* Fortune 500. *Ha constatado que en el 76 % de los mercados la proporción es, respectivamente, del 33 %, 19 %, 12 % y 7 % para las cuatro primeras empresas.*

Fuente: Rossiter, John R. y Larry Percy. *Advertising and Promotion Management,* Nueva York, McGraw-Hill, 1987, pág. 52.

La ubicación «Nosotros somos el original» da muy buenos resultados. A largo plazo, las encuestas indican que las marcas pioneras consiguen una mayor cuota de mercado que las marcas nuevas.[9] Un estudio realizado por el Boston Consulting Group reveló que la primera marca que se establece en la mente del consumidor consigue, a la larga, el doble de cuota de mercado que la marca número dos, así como el cuádruple de la marca número tres.[10]

En un artículo publicado en la revista *Advertising Age*, Murray Lubliner, presidente de Lubliner Saltz, comparó las veinticinco marcas más vendidas en 1923 con las veinticinco marcas más vendidas en 1983. Lubliner descubrió que, sesenta años más tarde, diecinueve de las veinticinco marcas más vendidas en 1923 seguían encabezando la lista, cuatro habían pasado a segundo lugar, otra se clasificaba en tercera posición y sólo una se situaba entre las cinco primeras.[11]

A pesar de la evidencia, algunas empresas continúan restando importancia a la ubicación inherente en el mensaje: «Somos los originales, los inventores del producto». La nueva fórmula de Coca-Cola, por ejemplo, fue el resultado de una investigación científica realizada con decenas de miles de personas. Las pruebas revelaron que la nueva Coca-Cola sería un éxito. Aun así, como la experiencia demostraría más tarde, Coca-Cola desestimó la importancia de ubicar el producto en la mente del consumidor.

## 2. Ubicarse en «segundo lugar»

El ejemplo más célebre de este género de posicionamiento es, sin duda alguna, el de la firma Avis.

Segunda en el mercado del alquiler de coches, y detrás del gigante Hertz, Avis llevó a cabo una campaña publicitaria basada en el eslogan: «*Si Avis es sólo el número 2 en alquiler de coches, entonces, ¿por qué viene a nosotros? Tratamos de hacerlo mejor*».

Los resultados no se hicieron esperar. En poco tiempo, Avis incrementó un 6 % su cuota de mercado y, por primera vez en trece años, obtuvo beneficios.

Más interesante aún, esta estrategia ha permitido a Avis ocupar una posición simple y eficaz. Por una parte, el público ha dado por supuesto que la compañía Avis es del mismo calibre que la líder Hertz. Por otra, National, la tercera compañía en ventas en Estados Unidos, ha perdido terreno.

## 3. La ubicación basada en el precio bajo

Otra estrategia de posicionamiento consiste en ocupar la casilla del *precio módico*. Una estrategia basada en un precio bajo resulta especialmente adecuada para el consumidor que mira su bolsillo, un porcentaje muy numeroso durante los periodos de recesión.

Los cosméticos Maybelline, las fotocopiadoras Savin, los automóviles Yugo, los almacenes K-Mart, el detergente ABC y Dash, la crema de afeitar Barbasol, la cerveza Old Milwaukee y la empresa de alquiler de automóviles Budget explotan todos la posición de *bajo precio* con cierto éxito.

Wal-Mart es el líder norteamericano en descuentos, con relación a las ventas anuales —67.000 millones de dólares en 1993—. Fundada en 1962 por Sam Walton, Wal-Mart ha crecido hasta alcanzar los 2.000 almacenes repartidos entre Estados Unidos, Canadá, México y Puerto Rico.[12]

Bucks, Bristol, Montclair y Bull Durham son cigarrillos económicos o muy económicos, como Ducados, Rex o los cigarrillos Celtas. En este sector se libra una de las batallas más activas.

Days Inn, Comfort Inn, Motel 6, Econo Lodge, Super 8 Motels o Formula 1 se disputan la posición de hoteles económicos. Uno en particular, Days Inn, ha crecido significativamente. En la actualidad tiene más de 750 hostales repartidos entre Estados Unidos y Canadá.[13]

Greyhound Lines Inc. ha utilizado el nombre de «MoneySaver» desde 1986 para promocionar sus bajas tarifas de autobús.

## 4. La ubicación basada en el precio alto

En una sociedad en la que el nivel de vida aumenta sin cesar, la ubicación basada en el *precio alto* se abre a todas las categorías de productos, especialmente hacia aquellos que se consumen en público, como perfumes, cervezas, bebidas alcohólicas, cigarrillos, relojes, ropas y automóviles.

Existen numerosos productos que emplean un precio elevado para atraer a los consumidores: Rolex, Mercedes-Benz, Rolling Rock, Beefeater, Mont-Blanc y Häagen-Dazs son ejemplos claros del uso de esta estrategia.

En comida para animales domésticos, Purina ha introducido en los supermercados de gama alta marcas como Purina O.N.E. para perros y Purina Select para gatos, mientras que Carnation tiene Grand Gourmet para perros y Fancy Feast Gourmet para gatos.

Las campañas promocionales de Curtis Mathes declaran que el producto *«Es más caro, pero merece la pena»*. La estrategia de marketing de los productos para el pelo de l'Oréal dice: *«Cuesta un poco más pero yo lo valgo»*. Wild Turkey afirma: *«No es el mejor porque sea caro. Es caro porque es el mejor»*. Los viajes a Alaska o a Europa con los cruceros Crystal cuestan 500 dólares diarios a los norteamericanos. Y todos conocemos el eslogan del turrón 1880: *«El turrón más caro del mundo»*.

El atractivo por los productos caros se funda, en parte, en la idea de que la *calidad* de un producto depende de su *precio*. Douglas McConnell, del Instituto de Investigación de Stanford, dio a unos estudiantes una misma marca de cerveza pro-

cedente de tres contenedores diferentes. Lo único que se indicaba era su precio, distinto en cada caso. Les hizo degustar las cervezas y, a continuación, les preguntó cuál de las tres les gustaba más. La cerveza preferida fue, precisamente, la más cara.[14]

Robert Andrews y Enzo R. Valenzi llevaron a cabo un estudio similar. Utilizaron las mismas marcas de margarina y mantequilla procedentes de envases marcados con distintos precios. Se invitó al público a degustar los productos y, a continuación, se les pidió que los ordenaran por orden de preferencia. Una vez más, la margarina y la mantequilla contenidas en los embalajes más caros fueron declaradas las mejores.[15]

Los descubrimientos de McConnel, y los de Andrews y Valenzi, se han visto confirmados por muchos otros estudios. Citemos, entre otros, los de Harold J. Levitt,[16] Tibor Scitovsky,[17] James Stafford y Ben Enis,[18] Donald Tull, R. A. Boring y M. H. Gonsior.[19]

## 5. La ubicación basada en la solidez y la resistencia

Maytag, Glad y Viva son unos buenos ejemplos de marcas que han adoptado la posición *solidez* dentro de sus respectivos mercados.

Para demostrar la robustez y perdurabilidad de sus productos, la publicidad de Samsonite no sólo ha mostrado a niños utilizando sus maletas en un parque infantil, sino que también ha mostrado al equipo de fútbol de los Pittsburg Steelers utilizando el mismo equipaje como aparatos de entrenamiento.

Volvo se ha ubicado eficientemente durante años como un automóvil especialmente seguro y fiable. Esta percepción la ha conseguido empleando textos como:

- «Durará más tiempo que las cuotas mensuales.»
- «En tres años habrá terminado de pagar las cuotas.»
- «Dentro de once años aún tendrá su Volvo.»
- «A propósito, la cifra de once años procede de la vida media de un Volvo en Suecia, donde no existen límites de velocidad en las autopistas, donde hay más de 100.000 kilómetros de carreteras sin pavimentar y donde la conducción es virtualmente un pasatiempo nacional.»
- «Quizá, al cabo de once años, usted no quiera tener su Volvo, pero, si lo mantiene, nadie se dará cuenta. No jugamos a crear modelos nuevos que parezcan distintos sólo para conseguir que los viejos modelos parezcan obsoletos.»
- «No importa lo mucho que dure su Volvo, no se arrepentirá. [Un Volvo seguirá funcionando cuando otros similares hayan dejado de hacerlo. Consumirá unos 10 litros cada 100 kilómetros, incluso en conducción automática.]»
- «Lleve un Volvo al concesionario más próximo y haga el esfuerzo de evitar contemplarlo como un coche sensacional.»

- «Véalo como una manera de librarse de los pagos a plazos y de poder ir a la piscina, en barco o de poder alquilar una casa en vacaciones. Después de todo, hay algo más importante en la vida que ser el propietario del automóvil más nuevo del vecindario. Incluso para nosotros.»

## 6. La ubicación basada en la calidad

No hace mucho tiempo, los fabricantes japoneses de semiconductores decidieron ubicar sus productos como componentes de *máxima calidad*. Para ello, desarrollaron técnicas de fabricación que reducían considerablemente el riesgo de defectos. A continuación procedieron a seleccionar una serie de clientes clave, como Hewlett-Packard e IBM y, posteriormente, efectuaron una serie de pruebas y ensayos complementarios para asegurarse de que las piezas que se libraban a estos clientes fueran de una calidad irreprochable.[20]

## 7. La ubicación basada en la cantidad

Ultra Slim-Fast, un producto farmacéutico de gran popularidad en Estados Unidos, está dirigido a la gente con sobrepeso dispuesta a perder de cinco a diez kilos.

## 8. La ubicación basada en la concentración

Otra estrategia para situar su producto consiste en utilizar la concentración. Un ejemplo es el detergente Surf de Unilever, que contiene *dos veces* más perfume que el resto de los detergentes.

La Trac II de Gillete es un producto lanzado originalmente en 1971. En aquel momento era la única maquinilla de afeitar que tenía *dos* cuchillas. Ahora ya hay maquinillas con *cuatro* cuchillas. El eslogan publicitario fue: *«Dos hojas afeitan mejor que una»*.

Una Motrin IB equivale a *dos* Tylenol, igual que las aspirinas con *doble acción* analgésica.

Tums afirma que es *«dos veces más rápido y dos veces más potente»* que los habituales Rolaids.

Certs le ofrece *«dos caramelos de menta en uno»*.

## 9. La ubicación basada en el atractivo sexual

En una sociedad que otorga un manifiesto culto al cuerpo, usted puede emplear el *sex-appeal* cuando se trata de productos como la cerveza, el vino, el cava, las bebidas carbónicas, la crema de afeitar, la pasta dentífrica, el jabón, la goma de mascar, las ropas, el perfume, los productos de belleza, los champús, los desodorantes, los trajes de baño, la lencería femenina y la ropa interior.

La persuasión basada en el atractivo sexual es particularmente efectiva en mercados en los que abundan los adolescentes entre los compradores. «Es la única cosa que puedes vender de manera reiterada a estos chicos», comentó Ken Utech, el director de investigación de mercados de Chatterm, que produce la colonia Love's Baby Soft, líder entre los adolescentes. «Los anuncios sexualmente provocativos siempre funcionan a nivel de instituto», declara Joe Venaglia, presidente de College Market Consultants.[21]

## 10. La ubicación basada en el sexo del consumidor

Los cigarrillos Marlboro, Irish Spring y el jabón Lava son productos para *hombres,* mientras que los cigarrillos Virginia Slims, el desodorante Secret, los champús Timotei, el jabón Caress, las maquinillas Sensor para Mujer, Jockey para Ella y los tejanos Buffalo son productos para *mujeres.*

Okamoto Industries, los líderes de la venta de preservativos en Japón, recientemente han lanzado Beyond, un preservativo dirigido a las compradoras *femeninas.*

La publicidad de General Food International Cofees se centra específicamente en las *mujeres.* Los encargados de la campaña identificaron veinte revistas que permitían dirigirse eficientemente a este mercado. En consecuencia, las ventas se incrementaron un 15 %.[22]

## 11. La ubicación basada en la homosexualidad

Hacia los años setenta, la agencia americana responsable de la cuenta de los cigarrillos Gitane decidió dar prioridad al mercado de los *homosexuales.* La campaña se orientó hacia un estilo de vida y estatus social asociado a la marca. Sus ventas aumentaron un 30 %.[23]

En abril de 1994, IKEA lanzó su primer anuncio televisivo en Estados Unidos, en el que mostraba a una pareja de homosexuales comprando una mesa para el comedor. Dada la sensibilidad que despierta el tema, el anuncio se pasó al atardecer.

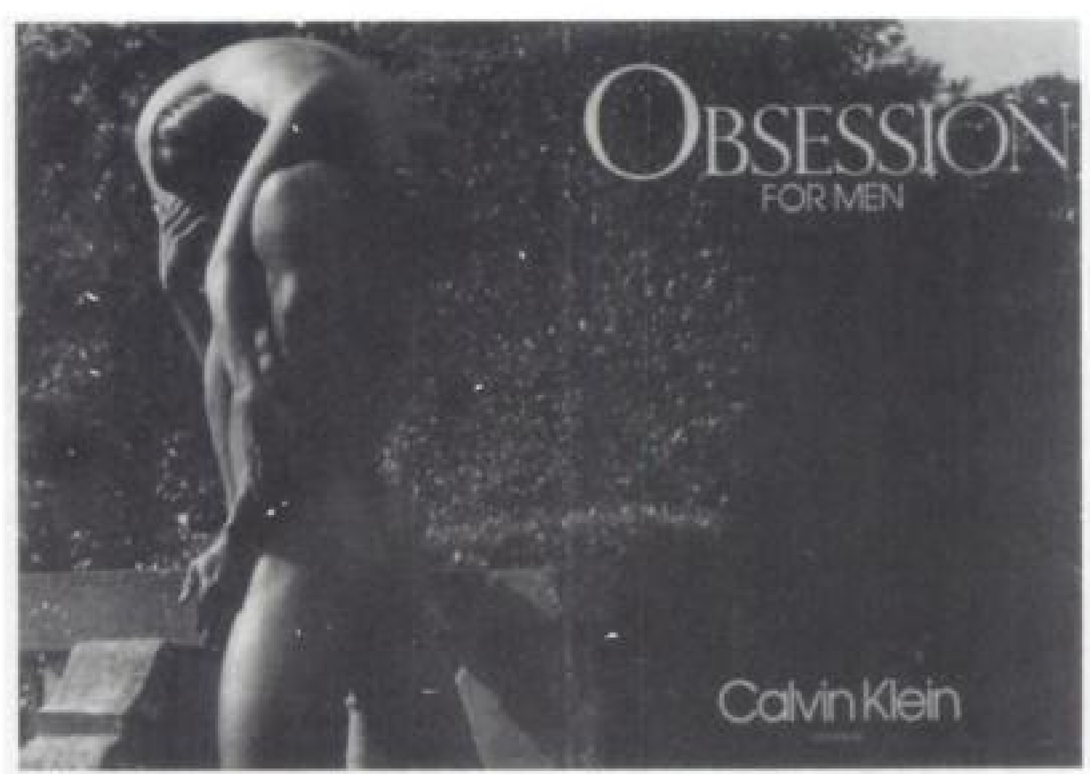
## 12. La ubicación basada en el estado civil

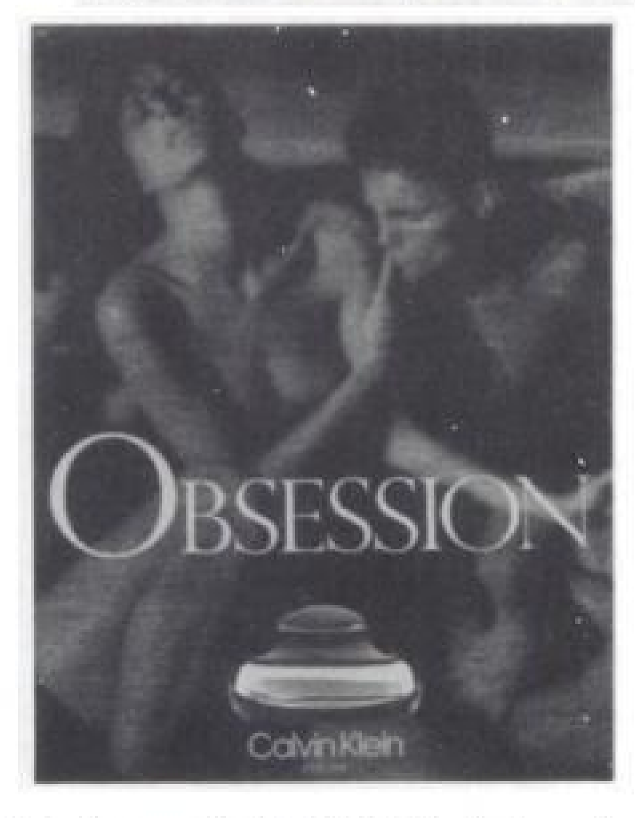
AT&T y GE basan sus respectivas campañas publicitarias en los valores *familiares* y el confort del hogar.

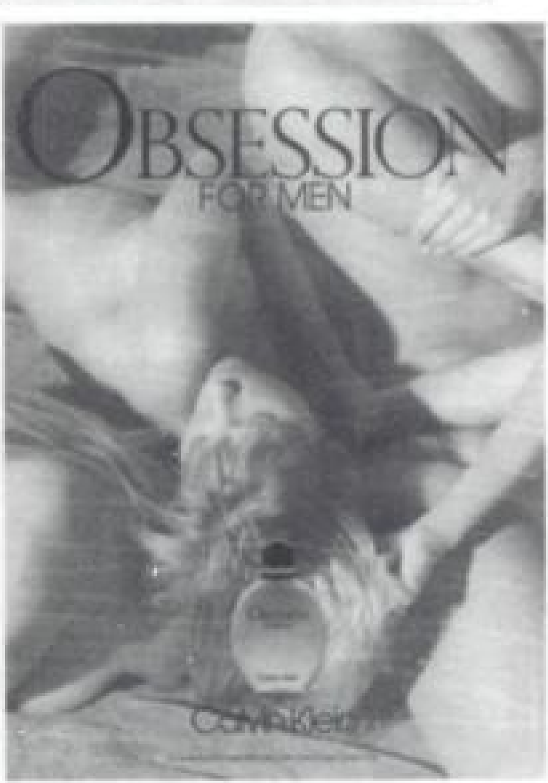
Desde un principio, Ray Kroc orientó los restaurantes McDonald's a la *familia.* Con esta estrategia logró el éxito que todos conocemos. En 1989 había 11.000 establecimientos repartidos portodo el mundo. Sus ventas se elevaban a 17.500 millones de dólares.

Gracias a una publicidad que mostraba a una familia limpiando sus *«2.000 partes del cuerpo»,* Lever 2000 ha permitido a Lever ser una marca dominante en el mercado de los jabones para la higiene corporal.

*Estos tres anuncios de Calvin Klein, junto con la campaña de sujetadores y corsés Maidenform, son los mejores ejemplos para demostrar el uso de la ubicación basada en el* sex-appeal.






*Desde que en 1968 se lanzó el eslogan* «You've come a long way, baby» («Has tenido que recorrer un largo camino, nena»)*, así como el nombre del producto, Virginia Slims se ha ubicado como un cigarrillo para mujeres. En 1975 la marca vendió 4.900 millones de cigarrillos normales y 3.900 millones de cigarrillos mentolados.*

Nestlé atrajo la atención de su marca de café instantáneo Taster's Choice mostrando a un *soltero* y a una *soltera,* cada uno en busca de su alma gemela.[24] Carnival Cruise Lines ofrece, ahora, cruceros para solteros, algo impensable hace veinte años. A principios de los noventa, los solteros constituían el 39 % de una población de 183,6 millones de adultos.

El principal grupo objetivo del detergente Dreft fue las *madres primerizas.* Este grupo específico de consumidoras se concibió después de que la investigación hubiera demostrado que las madres de segundos y terceros hijos vuelven a sus marcas originales después del nacimiento de cada bebé. En dieciocho meses, Dreft sobrepasó a Ivory Snow como marca número uno de detergentes para bebés.[25]

## 13. La ubicación basada en la edad

El detergente Ivory Snow eestá destinado a ropa de bebés, y Gerber es el líder de la comida para *bebés.*

Coppertone's Water Babies, una loción solar para *niños,* ha tenido unos resultados excelentes. Ha permitido a la compañía mantener cierta estabilidad en un mercado cuyos estilos de vida cambian rápidamente con relación a la sensibilidad por los efectos de los rayos solares sobre la piel.

Kid's Room Paint de Sherwin-Williams Co. es una pintura para habitaciones de *chicos.* Es duradera, lavable y dispone de una amplia gama de colores actuales. Kid Cuisine y My Own Meal son productos sólo para chicos.

La gama de productos «My First Sony» también se dirige a los *niños* y demuestra claramente la importancia de instaurar desde una temprana edad la lealtad hacia una determinada marca. Los estudios han demostrado que los niños gastan o influyen en el gasto de unos 140.000 millones de dólares anuales en Estados Unidos.[26] El 65 % de los chicos dicen que van al supermercado al menos una vez por semana.[27]

Teen Sprit es un antitranspirante/desodorante orientado a *chicas* entre los nueve y los dieciséis años.

El eslogan *«The taste of college life»* (*«El sabor de la vida en el instituto»*) ubica en Estados Unidos a Coors como la cerveza para *adolescentes* y *adultos jóvenes.*

El característico mercado de IKEA está constituido por adultos jóvenes y activos, de edades comprendidas entre los veinticinco y los treinta y cinco años, y que viven en la ciudad o en sus alrededores.[28]

Levi Strauss & Co. ha orientado su división de Levi's para hombres hacia los consumidores *mayores de veinticinco años.*

Servir Basic 4 con leche proporciona cuatro grupos básicos de comida. Está ubicado como un cereal para *adultos.*




*El eslogan* «Suficientemente fuerte para un hombre, pero hecho para una mujer» *permitió ubicar a Secret como un desodorante para mujeres.*

## ¿Cómo se ven retratados los norteamericanos de mayor edad en la publicidad actual al compararse con los de hace unos años?

| | Todos | <50 | >50 |
|---|---|---|---|
| Más positivamente | 38 % | 40 % | 35 % |
| Más negativamente | 12 % | 11 % | 16 % |
| Más o menos lo mismo | 35 % | 37 % | 32 % |
| No lo sabe | 15 % | 13 % | 18 % |

## ¿Cómo piensa usted que los siguientes públicos se presentan en publicidad?

| | Por debajo | Por encima | Correcto |
|---|---|---|---|
| Minusválidos | 57 % | 5 % | 27 % |
| Hispanos | 41 % | 8 % | 38 % |
| Con cincuenta años o mayores | 37 % | 6 % | 47 % |
| Negros | 29 % | 16 % | 45 % |
| Amas de casa | 29 % | 12 % | 46 % |
| Mujeres trabajadoras | 23 % | 10 % | 52 % |
| Entre treinta y cuarenta años | 20 % | 10 % | 59 % |
| Adolescentes y adultos jóvenes | 9 % | 35 % | 47 % |

Fuente: «The Roper Organization», en *Advertising Age,* 16 de noviembre de 1992, pág. S-1.

La loción facial Oil of Olay es un producto exitoso que se dirige a mujeres *de cierta edad*. En un periodo de diez años, las ventas anuales de la loción Oil of Olay han pasado de 10 millones de dólares a 174 millones.

Wilson Sporting Goods ha lanzado al mercado una gama de palos de golf diseñados especialmente para golfistas *de más de cincuenta años.*

En Estados Unidos, los adultos maduros constituyen un grupo que suma 63 millones, y para el año 2025 se calcula que su número superará los 113 millones.[29] De acuerdo con Donnelly Marketing, el grupo de los mayores de cincuenta es el más acomodado del país y representa el 50 % de los ingresos procedentes de los consumidores, así como el 77 % de los recursos financieros. De hecho, la agencia de publicidad Bozell especifica que este grupo compra:

- El 40 % del total de los productos que se consumen.
- El 80 % de los viajes de lujo.
- El 43 % de los nuevos coches familiares y el 48 % de los coches de lujo.
- Son el 37 % de todos los socios de los balnearios.[30]

El potencial del mercado de la gente mayor se estima en 800.000 millones de dólares.

A pesar de esto, existe una cierta reticencia a la inversión. La industria del automóvil, por ejemplo, aún rechaza introducir en su publicidad a personas mayores de cincuenta años conduciendo coches.[31] Como ha destacado Chris Cedergren, un experimentado analista de automóviles de J. D. Power & Associates: «Nadie quiere conducir el coche de una persona mayor».[32]

## 14. La ubicación basada en la psique del consumidor

True Delight de Hanes son unas medias para mujeres *con sobrepeso* (el 14 % del mercado)

## 15. La ubicación basada en un problema específico del consumidor

Ecotrin es un analgésico para la gente que padece *artritis*.
Dove es un jabón para mujeres que tienen la piel *seca*.

## 16. La ubicación basada en el momento del día

General Foods ha decidido ubicar Tang como un zumo para tomar a la hora del *desayuno*. Kit Kat es una tableta de chocolate que se toma como *tentempié*. Oxy Night, de Beecham, es un tratamiento facial para la *noche*. Coast es «el que abre los ojos» y Vicks NyQuil es un remedio que se toma por las *noches*.

## 17. La ubicación basada en el momento del año

Las Islas Vírgenes han incrementado un 24 % las visitas turísticas al promocionarse como el lugar ideal para visitar en *invierno*.[33] A su vez, las reservas para muchos de sus principales competidores han sido discretas o, incluso, han declinado.

## 18. La aproximación: las 24 horas del día

Kinko ha pasado de tener 24 sucursales a las 640, al ofrecer un servicio de fotocopias en color, correo, impresión y alquiler de ordenadores las 24 horas del día.[34]

## 19. La ubicación basada en la internacionalización

En un mundo cada vez más y más multicultural, no es una mala idea ubicar los productos como *internacionales*. Las tiendas Benetton y la tarjeta Visa son buenos ejemplos de productos o servicios que hacen buen uso de la posición *internacional*.

## 20. La ubicación basada en el continente de origen del producto

Alberto es un producto *europeo* para el cuidado del cabello.

## 21. La ubicación basada en el país de origen del producto

El eslogan *«Heartbeat of America»* (*«El latido de América»*) identifica el Chevrolet como un coche *americano*. Harley Davidson es una motocicleta *americana*, Yoplait y Renault son *franceses*. Dior es un modisto *francés*. Ragu es *italiano*. Volkswagen es *alemán*. El vodka finlandés se importa de *Finlandia*. Seagram's V .O., Red Rose y Molson son *canadienses*.

*«La seducción está en el buen gusto»* ubica eficazmente a IKEA como un almacén de muebles *suecos*. *«La bella danesa»* identifica a Carlsberg como una cerveza *danesa*.

La línea internacional de Revlon incluye una fórmula francesa para dar máximo volumen al cabello; una fórmula del Lejano Oriente para aplicar a los cabellos largos y sedosos; una fórmula de los botánicos escandinavos para el brillo; una fórmula latinoamericana para los rizos, permanentes y ondulados; un champú y acondicionador australiano de una sola aplicación, y una fórmula mediterránea para proteger del sol, la sal y el cloro.

## 22. La ubicación basada en la región

Los cigarrillos Parliament se distribuyen en el nordeste de Estados Unidos.

En 1990, Kaepa apuntó a *California* para crear una demanda para sus zapatillas deportivas. La operación salió tan bien que finalmente abarcó toda América del Norte.

Hasta principios de los setenta, Coors, por aquel entonces un producto muy exclusivo asociado a un estatus especial, se vendía sólo en once estados del oeste de Estados Unidos.

Pace Picante Suce es el *«ketchup del sudoeste»*.

## 23. La aproximación étnica

Antes de concebir una muñeca *afroamericana*, la compañía Mattel estudió minuciosamente el mercado. Muchos empleados de raza negra trabajaron en el

proyecto. La compañía contrató a un psicólogo especializado en las pautas de conducta de los niños afroamericanos y fue una empresa de relaciones públicas de éste grupo étnico la que lanzó oficialmente a Shani, una muñeca de piel, pelos y expresión facial que reflejaba a la sociedad afroamericana.[35]

Los cigarrillos Dorado y el detergente Ariel se dirigen a los *hispanoamericanos* (26 millones de personas que tienen un poder de compra de unos 60.000 millones de dólares al año).

En 1990, la compañía de tabaco Reynolds intentó lanzar Uptown, una marca de cigarrillos diseñada para la comunidad *negra.*[36] Sin embargo, después de tener problemas con la US Secretary of Health & Human Services, Reynolds abandonó el proyecto.

Las grandes compañías como Procter & Gamble, Anheuser-Busch y Campbell gastaron 734 millones de dólares en 1991 en campañas de publicidad que se centraban sólo en los *hispanos.*[37] En 1992, compañías como J. C. Penney, Mattel, Pillsburry y Quaker Oats gastaron más de 750 millones de dólares en publicidad dirigida a los *afroamericanos*.

La inmigración está redefiniendo la población de Estados Unidos. El censo de 1990 muestra que la población americana cambió más rápidamente en la década de los ochenta que en ninguna otra del siglo xx. Casi uno de cada cuatro americanos afirma proceder de família africana, asiática, hispana o india. En el censo de los ochenta eran uno de cada cinco.[38]

## 24. La ubicación basada en la localidad

L. A. (Los Ángeles) Gear y Très L. A., un pulverizador para el pelo, constituyen buenos ejemplos de nombres de productos que explotan este posicionamiento.

## 25. La ubicación basada en el tamaño

La agencia Doyle Dane Bernbach ha realizado una de las campañas más célebres de la historia de la publicidad. Situó el Escarabajo de Volkswagen como un coche *pequeño* en la mente del consumidor. Las ventas de Volkswagen pasaron de dos vehículos en 1949 a 569.000 en 1969.

Al presentar, con sentido del humor, los diversos problemas que podría causar la longitud de los cigarrillos (explotan los globos, queman periódicos, son atrapados por las puertas de los ascensores, prenden fuego a la barba) la marca Benson & Hedges ha situado su producto como un producto *grande*. De hecho, las ventas de Benson & Hedges se incrementaron por nueve en cuatro años.[39]

## 26. La ubicación basada en el color

Cheer es un detergente que resalta los colores de los tejidos.

El analgésico Nuprin, en el transcurso de un año, ha logrado aumentar sustancialmente su cuota de mercado destacando exitosamente el color *amarillo* de sus tabletas.

En 1991, General Mills introdujo Pop Qwiz, unas palomitas de seis colores: azul, naranja, verde, malva, rojo y amarillo, que se preparan en el microondas.[40]

El detergente Ariel destaca que *«Ariel es blancura»*.

## 27. La ubicación basada en la forma

En Inglaterra, las bolsitas de té *redondas* de Tetley han visto aumentar un 20 % las ventas desde 1989, lo que, a su vez, ha hecho de ella la marca número uno en ventas.[41] En Canadá, las peculiares bolsitas de Tetley le han permitido distanciarse de la competencia. Le agradará saber que las investigaciones han demostrado que las bolsitas redondas son vistas como reparadoras, afables, mientras que las tradicionales bolsitas cuadradas se consideran severas y poco amistosas.

## 28. La ubicación basada en la temperatura

La temperatura es otra estrategia de posicionamiento que puede ser útil. Los eslóganes como: *«Ningún otro es más eficaz en agua fría»* y *«El campeón de la limpieza en agua fría»* han ubicado a Arctic Power como el detergente que lava *en frío*.

## 29. La ubicación basada en el tiempo (tanto en rapidez como duración)

Minute Rice es un arroz de grano largo que se cuece en *cinco minutos*.

Western Union es *«la manera más rápida de enviar dinero»*.

*«En LensCrafters* —según dice su publicidad— *sus gafas están listas en una hora.»*

Foto Prix revela sus fotos *en una hora*.

Las cámaras Polaroid ofrecen *«fotografías en diez segundos»*.

Federal Express anuncia el envío de sus paquetes de un día para otro.

Duracell reza: *«No hay pila que se le parezca ni que dure tanto tiempo»*.

La goma de mascar Extra afirma que *«dura más tiempo»*.

## 30. La ubicación basada en los canales de distribución

Avon, una empresa que ha celebrado su 105 aniversario de existencia, vende sus productos por mediación de una red de 500.000 representantes en Norteamérica.

Dell, una empresa fundada en 1984 por Michael Dell a la edad de diecinueve años, ha construido un verdadero miniimperio. Ha facturado 890 millones de

dólares en el año fiscal de 1992 gracias a una estrategia de ventas que vende ordenadores personales *directamente desde fábrica al usuario final*. En 1992 las ventas de la empresa ascendieron a 2.000 millones de dólares. Sus oficinas se extienden a lo largo de Estados Unidos, Canadá y se encuentran en trece países europeos, incluyendo Polonia, Chequia y Eslovaquia.[42]

Pizzas Domino's concentra todo sus esfuerzos en el envío *a domicilio*. Fundada por Tom Monaghan, la cadena posee en la actualidad más de 300 establecimientos repartidos en más de 20 países. Segunda en el mercado después de Pizza Hut, ha abierto sucursales en Francia, Escocia e Irlanda.

Por otro lado, Tupperware prefiere hacer *reuniones de grupo* para vender sus productos. Este sistema de venta directa ha permitido a la firma realizar ventas del orden de 2 millones de dólares por día en 1986. Las estadísticas indican que, en el mundo, se celebra una reunión Tupperware cada diez segundos.

## 31. La ubicación basada en el uso

En el mercado de los dentífricos, Ultra-Bright blanquea los dientes, Close-Up refresca el aliento, Crest combate la caries, Aquafresh da buen gusto y Topol quita las manchas dejadas por el humo de los cigarrillos.

En el mercado de las gomas de mascar, Cristal sostiene que no desengancha las prótesis dentales, Trident se presenta como la goma de mascar sin azúcar, y Dentyne asegura que blanquea los dientes y refresca el aliento.

El aceite de motor New Quaker State 4x4 es un lubricante diseñado específicamente para los camiones ligeros, vehículos deportivos y pequeñas camionetas.




«Advertencia: fumar mancha los dientes, arruina la vida social y aumenta la visión de reposiciones de *Vacaciones en el mar*.»

*Esta campaña coloca a Topol como una pasta de dientes para fumadores.*

¿Quiere dar publicidad a un producto alimenticio? Trate de ubicarlo como un producto sin azúcar, sin cafeína, sin aditivos, sin sal, o como un producto bajo en colesterol o en calorías, o destinado al horno microondas.

¿Quiere promocionar una marca de cigarrillos? Trate de presentarlos como mentolados, agradables, dulces, ultradulces, sin humo, sin nicotina o sin olor.

Dicho de otra manera, la eficacia de todas estas aproximaciones al mercado depende de la existencia, o no, de una posición disponible para su tipo de producto. Desde luego, sólo la investigación puede revelar qué aproximación encaja más con usted.

## 32. La ubicación basada en los grandes consumidores

Dik Warren Twedt ha demostrado que ciertos consumidores compran gran cantidad de productos. De la misma manera, estos productos son totalmente ignorados por el resto.[43]

En el 39 % de los hogares se bebe el 90 % de todas las colas, en el 17 % de los hogares se compra el 88 % de la cerveza producida, y en el 37 % de los hogares se consume el 85 % de la bollería industrial. Téngalo en cuenta.

El eslogan *«If you take aspirin more than once a week»* (*«Si usted toma aspirinas más de una vez a la semana»*) ha ubicado el analgésico Bufferin como la marca de los *grandes consumidores* de aspirina.

## 33. La ubicación basada en la propia marca

En los cereales instantáneos, en menos de cuatro años, las etiquetas de cadenas de distribución han doblado su participación en el mercado. Estas etiquetas son también las precursoras de la disputada batalla en las ventas de chocolates a la taza, tabletas de chocolate, aceitunas, pepinillos dulces y con comino, queso rallado, crema de cacahuetes, pañales de usar y tirar, remedios para el dolor de cabeza, bebidas refrescantes y zumos, así como cigarrillos y latas de comidas precocinadas.

Juli Liesse informó de que los expertos han predicho que en los próximos cinco años los productos con marcas blancas alcanzarán la cuarta parte del volumen de ventas en los supermercados y, con el tiempo, posiblemente llegarán a representar la mitad.[44]

Esto explica por qué muchas marcas populares han renovado sus envases con la intención de parecer más actuales o más clásicos. En otras palabras, para parecerse a una marca líder. «Han sido muy mal tratadas por la competencia de las marcas blancas. Como resultado, muchas marcas han perdido participación en el mercado y han sido forzadas a reinventarse a sí mismas», dijo Tony Pearson, socio directivo de Peterson Blyth Pearson, una consultoría con sede en Nueva York.[45]

**Las marcas comerciales frente a las marcas blancas en 1992**

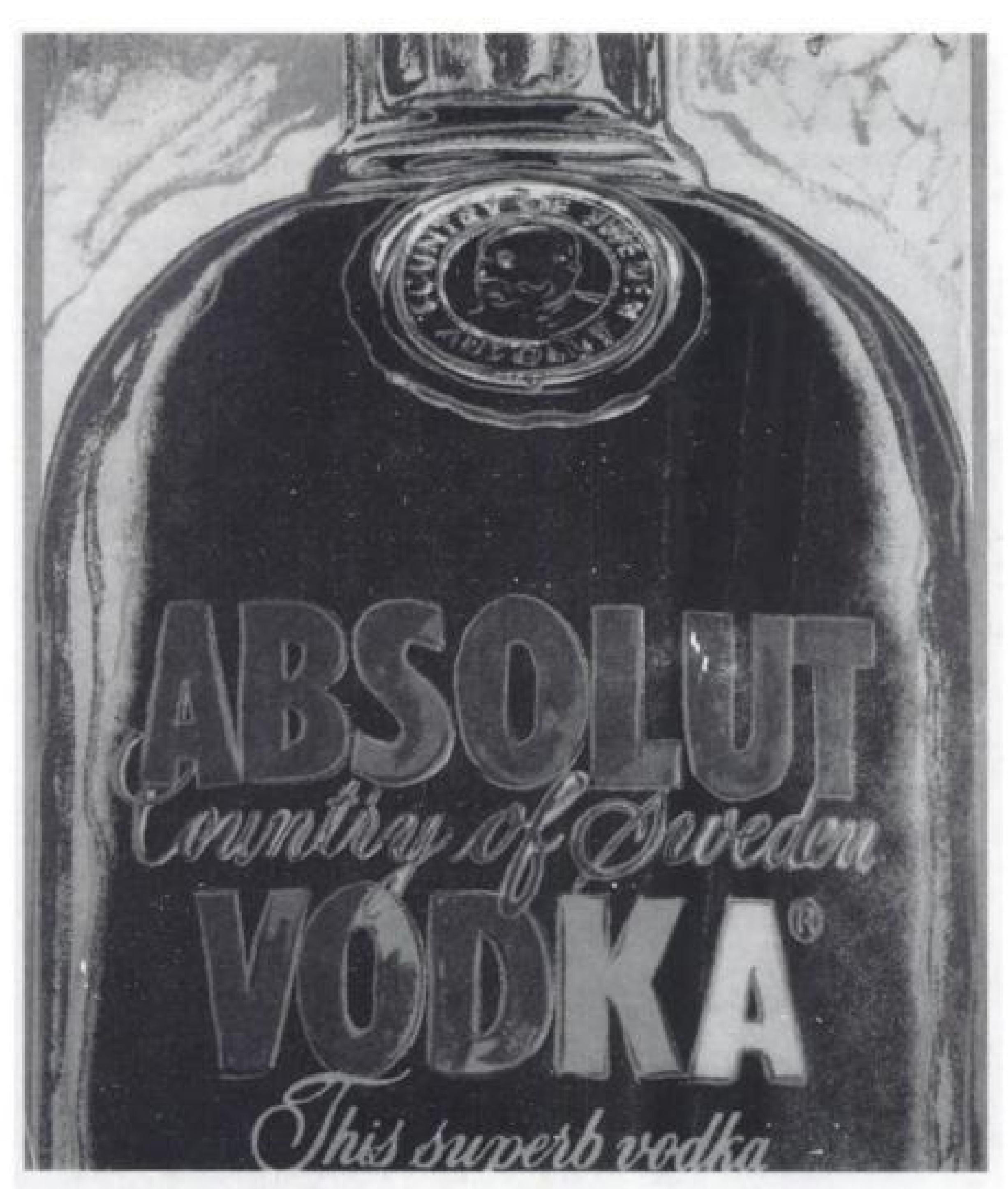
| | |
|---|---|
| **Galletas** | |
| 1. Marcas blancas | 8,1 % |
| 2. Oreo | 6,2 % |
| 3. Chips Ahoy! | 4,8 % |
| 4. Archway | 4,1 % |
| 5. Fig Newtons | 3,7 % |
| **Remedios para el resfriado** | |
| 1. Nyquil | 13,0 % |
| 2. Marcas blancas | 11,6 % |
| 3. Sudafed | 8,6 % |
| 4. Alka-Seltzer Plus | 6,8 % |
| 5. Dimetapp | 5,8 % |
| **Cereales instantáneos** | |
| 1. Marcas blancas | 5,0 % |
| 2. Cheerios | 4,7 % |
| 3. Frost Flakes | 4,2 % |
| 4. Honey Nut Cheerios | 3,3 % |
| 5. Kellogg's Corn Flakes | 3,2 % |

Fuente: Nielsen Marketing Research, 1992, «Ventas realizadas en supermercados», en *Advertising Age*, 12 abril, 1993.

## 34. La aproximación *Made in* (hecho en)

Absolut se ha convertido en la marca de vodka más vendida gracias a una serie de campañas que han explotado la posición *hecho en*. Al principio, Michel Roux, presidente de la compañía, pidió al artista Andy Warhol que pintara una botella de Absolut para una campaña publicitaria. La iniciativa tuvo una buena acogida y, a continuación, Roux implicó sucesivamente a los artistas Keith Haring, Kenny Scharf y luego a Ed Ruscha para que colaboraran en sucesivos anuncios.

En el transcurso de la campaña, Roux recibió una noticia inesperada. La invasión de Afganistán y el ataque a un avión de las aerolíneas coreanas por parte de militares soviéticos dieron lugar a un boicot del vodka que procedía de la URSS.




*La campaña de Absolut retrata un estilo de vida que ha permitido a la marca convertirse en el líder del mercado del vodka. Aquí tenemos el primer anuncio pintado por Andy Warhol en el que se iniciaba la hoy por hoy bien conocida idea de marketing.*

Roux dijo: «La clave de un lanzamiento exitoso es contar con un buen producto, desarrollar una buena posición y, a continuación, asegurarse de que todos los acontecimientos subsiguientes y los programas reflejen claramente su posición. La impresión que usted causa con la publicidad, patrocinadores, puntos de venta, la manera como se gestiona la marca en la venta minorista..., todas estas impresiones deben integrarse y enfocarse en la imagen de la marca».[46]

## 35. La ubicación basada en lo inesperado

Cuando en 1989 se lanzó el Nissan Maxima, la agencia Chiat/Day/Mojo empleó la expresión *«coche deportivo con cuatro puertas»*, lo que no dejó de sorprender a los consumidores. Las ventas alcanzaron los 106.000 coches, un 43 % más que el año anterior, incluso habiendo tenido lugar un incremento del precio durante el mismo año.

## 36. La ubicación basada en la no violencia

En 1990, Revlon, al lanzar Pure Skin Free, su primera gama de cosméticos, puso el énfasis en el hecho de que no se había experimentado con animales y, por lo tanto, ningún ser vivo había tenido que sufrir.[47]

## 37. La etiqueta «verde»

La etiqueta *verde* de muchos productos de alimentación o la gama de productos *ecológicos* introducidos en las grandes superficies comerciales son una buena muestra de la ubicación *verde.*

Procter & Gamble lanzó Downy Refills; un concentrado que se presentaba en los estantes cerca de Downy Fabric Softener. Este nuevo producto aglutina el 40 % del total de las ventas

## 38. La ubicación «club»

Desde su fundación en 1970 por Sol y Robert Price, el Club Price, basado en el principio del *«pague y lléveselo»*, se ha convertido en el primer club-almacén de Norteamérica. Hoy en día, la compañía Price explota 66 clubes-almacenes y genera un volumen de ventas que ronda los 5.000 millones de dólares anuales.

## 39. La ubicación basada en el «todo a 1 euro»

Se trata de una variante de la posición basada en el precio bajo. Las tiendas que venden sus productos a 1 euro se extienden por toda Europa. Se inspiran en la versión norteamericana del todo a 1$ que tiene su base en Milwaukee y abrió cien comercios distribuidos por toda la nación en 1991. Otros competidores regionales incluyen cadenas como la Dollar bill$, Uncle Buck's y Lots for Less.[48]

## 40. La ubicación basada en la aproximación personalizada

Para rivalizar con los gigantes IBM y Xerox, Apple y Canon no han cometido el clásico error de atacar directamente al líder. Respectivamente, han decidido concentrar todos sus esfuerzos en la posición *ordenador personal* y *copiadora personal*, lo que les ha permitido obtener una cuota de mercado francamente interesante dentro de su campo de actividad.

## 41. La ubicación basada en la aproximación «profesional»

El eslogan «*Like you just stipped out of a salon*» («*Como acabaras de salir de la peluquería*») situó a Salon Selective, un champú parecido a los que se utilizan en peluquerías.

## 42. La ubicación basada en «un solo uso»

Lanzada en 1987, la cámara Kodak de *usar y tirar* conoció un éxito importante. En 1992, en Estados Unidos se vendieron 9,3 millones de cámaras. Los estudios demuestran que un 50 % de las fotos tomadas con esta cámara no se hubieran realizado si no se pudiera desechar una vez terminado el carrete de fotos. La cámara Kodak de un solo uso es en la actualidad uno de los productos más florecientes de la industria fotográfica.[49]

## 43. La ubicación basada en lo «deportivo»

Otra estrategia de posicionamiento consiste en presentar su producto como un elemento para *deportistas*. Right Guard lo aplica a los desodorantes, Vogue a los sujetadores, ESPN a la televisión, Lacoste al mercado de la ropa y Wheaties a los cereales.

La participación de Gatorade en la categoría de las bebidas refrescantes y deportivas es muy destacada, posee el 90 % del millar de millones de dólares del mercado norteamericano.

Schering-Plough Health Care Products introdujo Coppertone Sport dirigido a los jugadores de tenis, golfistas y otros entusiastas de los deportes.

## 44. La ubicación «producido para ser mezclado»

Los Grape-Nuts de Post son cereales que se mezclan con el yogur o los copos de avena.

Schweppes es un producto que se mezcla con ron, bourbon, ginebra o vodka.

## 45. La ubicación «el producto sustitutivo»

La margarina Parkay de Kraft se vende como un producto que sustituye a la mantequilla. Coffee Mate es un sustituto de leche que, además, tiene la ventaja

de conservarse por largo tiempo. La sacarina es un producto que reemplaza al azúcar y tiene menos calorías.

La campaña de Wrigley's presentó la goma de mascar Spearmint como un producto alternativo para los fumadores.[50] «El tiempo me dará la razón —dijo Bob Garfield en *Advertising Age*—, Wrigley ha pensado en algo mordaz para decir y halló una clara manera de decirlo. Su mensaje era simple: *"Si no puede fumar, masque chicle"*.»[51]

## 46. La ubicación contra la competencia

Las cápsulas de Medacid se han ubicado en contra de los medicamentos líquidos y de las tabletas masticables. Son fáciles de tragar, rápidas de disolver y *no saben mal*.

En oposición a la Coca-Cola y a Pepsi, 7UP es un producto *sin cola*. A propósito: un año después de que Leo Burnett resucitara la ubicación de 7UP como un producto *sin cola* —se introdujo por primera vez a finales de los sesenta— la marca mostró sus primeros beneficios en una década.[52]







*La campaña de Wrigley con carteles ubica la marca como una alternativa para fumadores.*

## 47. La ubicación del producto «2 por 1»

Pearle ofrece todo el año dos pares de gafas por el precio de una. «*Compre un par de gafas, consiga otra gratis*» afirma la publicidad

En Estados Unidos, la cadena de pizzerías Little Caesars, que hace entrega a domicilio, se ha convertido en una de las más rentables al ofrecer el concepto de «*dos pizzas por el precio de una*» durante todo el año.

## 48. La ubicación del producto «2 en 1»

Considerado durante algunos años como un producto en peligro de extinción, Pert Plus es, en la actualidad, el champú más vendido del mundo. Su éxito se debe al hecho de haberlo relanzado como un producto tipo *dos en uno* —una combinación de champú y suavizante—. A finales de 1998, Pert Plus era el champú n.º 1 en Estados Unidos y tenía una participación del 14,3 % en un competitivo mercado que alcanza los 1.400 millones de dólares. A nivel mundial sigue siendo el champú más vendido.[53]

Posteriormente, Ultra Care de Vidal Sassoon ha sido la primera fórmula *tres en uno,* que combina champú, acondicionador y suavizante.

La estrategia de Wendy consiste en fijar como público objetivo a los profesionales con corbata. La idea es la de ofrecer un producto de calidad superior en un lugar atractivo y por un precio más alto.

## 49. La ubicación basada en la clase social

En 1948, Lloyd Warner, de la Universidad de Chicago, publicó un libro titulado *Social Class in America* en el que demostró que las motivaciones y los deseos de la gente varían según la clase social a la que pertenecen. En este estudio, el profesor Warner observó que cada clase social presenta un comportamiento relativamente uniforme y previsible.

Warner ha identificado seis clases sociales:[54]

1. *Clase alta superior:* aristócratas cuyas familias llevan mucho tiempo establecidas en sus comunidades.
2. *Clase alta inferior:* los nuevos ricos.
3. *Clase media superior:* los miembros de profesiones liberales, ejecutivos, propietarios de grandes negocios.
4. *Clase media inferior:* oficinistas, comerciantes, algunos obreros especializados.
5. *Clase baja superior:* incluye, sobre todo, obreros especializados o semiespecializados.
6. *Clase baja inferior:* peones, jornaleros, braceros y grupos de extranjeros no asimilados.

Después de su lanzamiento en Estados Unidos, el agua mineral Perrier se ha ubicado como un refresco de las clases sociales *altas*. Al principio, se vendía entre los medios más influyentes de la sociedad americana y su precio se fijó en consecuencia (seis botellas de 250 ml a 2,39 dólares y tres botellas de 333 ml a 1,49 dólares, en 1986). La publicidad impresa aparecía en las revistas de elite y la locución de los anuncios televisivos se confió a Orson Welles. Desde entonces, Perrier ha estado vendiendo anualmente en Estados Unidos 180 millones de botellas de agua.[55]

En 1986, la mostaza Grey Poupon se dirigió a los consumidores que pertenecían a las *clases superiores*. Los anuncios mostrando a lores ingleses con sus Rolls-Royces consiguieron aumentar la cuota de mercado del fabricante de mostaza en un 19 %.[56]

El típico comprador de automóviles BMW se describe como un hombre de cuarenta años, con formación universitaria y con unos ingresos familiares de unos 130.000 dólares.

## 50. La ubicación basada en los «estilos de vida»

Esta manera de ubicar el producto segmenta el mercado según las actividades, los intereses y las opiniones de los consumidores. Introduce la posibilidad de que dos individuos con un perfil demográfico parecido (misma nacionalidad, misma edad, mismo sexo y mismos ingresos) puedan tener un estilo de vida diferente. Uno puede ser extrovertido y el otro introvertido; uno puede ser imitador, el otro independiente; uno puede ser sensible, el otro cuidadoso en los aspectos dietéticos.

Por ejemplo, un estudio realizado por la revista *Self* sostiene que las mujeres pueden agruparse en siete estilos de vida principales:[57]

- *Las que están buscando («Searchers»):* habitualmente mujeres jóvenes y con marido. Quieren niños y piensan en una carrera profesional, pero no están seguras de qué dirección deben tomar.
- *Tradicionales («Traditionalists»):* mujeres dedicadas exclusivamente al hogar y a la familia. Algunas trabajan fuera de casa, aunque la familia sigue permaneciendo el eje de sus vidas.
- *Batalladoras («Strivers»):* mujeres dedicadas al trabajo y a su carrera profesional.
- *Luchadoras (Copers):* mujeres solteras o divorciadas, autosuficientes, que se ven obligadas a trabajar aunque les gusta el trabajo que hacen.
- *Indecisas (Undecideds):* en su mayoría se trata de mujeres jóvenes, solteras, dedicadas a su profesión. Buscan marido pero aún no se han planteado tener hijos.
- *Soñadoras (Dreamers):* mujeres que trabajan porque no tienen más remedio que hacerlo. Habitualmente se encuentran atrapadas entre el feminismo y el papel de la mujer tradicional.

- *Las que viven al día (Day-to-dayers):* incluye mujeres jóvenes que no han tomado decisiones acerca de su carrera profesional ni tienen planes familiares.

Otra investigación ha demostrado que los bebedores de Pepsi-Cola y Coca-Cola son más extrovertidos que los bebedores de Dr. Pepper. En contraste, los consumidores habituales de Dr. Pepper creen que deben vivir la vida de acuerdo con sus propios valores personales sin tener que amoldarse a las expectativas de los demás. Se ven a sí mismos como originales, incluso un poco locos, y buscan experiencias interesantes.[58]

La empresa cervecera Coors basó la campaña publicitaria de su marca Coors Light acorde con la segmentación por estilos de vida. Su eslogan aludía a los imitadores y a los preocupados por la moda: «*Es la cerveza que se bebe ahora*».

En el sector de la perfumería, la publicidad para los cosméticos Charlie se dirige a las mujeres *independientes, aventureras y modernas;* la de Anaïs Anaïs, a las *románticas;* la de Joy, a las *aburguesadas,* y la de Chanel n.º 5, a las *clásicas.*

El Volkswagen Golf es un coche económico y *divertido*. Jell-O es el postre de la familia *feliz*. Los estudios demuestran que los compradores de Jaguar tienen la tendencia a ser *más aventureros* y *menos conservadores* que los compradores de Mercedes-Benz o de BMW.

El análisis de Pillsbury, sobre una muestra de 3.000 entrevistas a lo largo de quince años, identificó cinco grupos distintos de consumidores. Estos grupos son los siguientes:[59]

1. *Los que pillan lo que pueden («The Chase and Grabbits»):* urbanitas jóvenes que comen sobre la marcha o cuando tienen ocasión de ello;
2. *Los de la comida útil («The Functional Feeders»):* gente de mediana edad que les gusta comer lo adecuado y preparan sus platos tradicionales;
3. *Los amantes de la comida étnica («The Down Home Stokers»):* gente de todas las edades y distintas regiones geográficas que aprecian el valor de las culturas regionales y sus alimentos característicos;
4. *Los que se cuidan («The Careful Cooks»):* típicamente gente mayor cuyas dietas vienen determinadas por prescripción médica y los conocimientos acerca de cómo debe ser una nutrición equilibrada.
5. *Los cocineros caseros («The Happy Cookers»):* abuelas o madres jóvenes que valoran lo tradicional y hacen que sus familias se sienten a la mesa para comer.

Los que viajan por placer pueden agruparse en tres grupos: viajeros en busca de experiencias; viajeros que sólo pretenden divertirse, y viajeros que no están dispuestos a correr ningún riesgo.[60]

## ¿QUÉ DETERMINA LA UBICACIÓN DE UN PRODUCTO?

La ubicación de un producto depende de muchos factores:

- El tipo de producto.
- Su historia.
- Su nombre.
- Su embalaje.
  - Su forma.
  - Su color.
- Su precio.
- Su lugar de fabricación.
- Su duración o ciclo de vida.
- Su punto de venta.
- Su estilo de publicidad.
  - Su argumento de venta.
  - Su tipo de redacción.
  - Su tipo de ilustración.
  - La persona que lo presenta.
  - Su eslogan.
  - Su estilo tipográfico.
  - Su presentación.
  - Su formato.
  - Su ubicación.
  - Sus condiciones de pago.
- El tipo de promoción que se usa.
- El tipo de relaciones públicas.
- El tipo de medios de comunicación y soportes en el que aparecen los anuncios.
- El tipo de programas que patrocinan en televisión.
- El tipo de acontecimientos que patrocinan en la comunidad.
- Los lazos sociales que tiene la empresa con la comunidad.
- La competitividad del sector.

Uno de los factores más importantes en el momento de ubicar un producto es el *nombre* que usted le da. Para tener éxito, debe aplicarle un nombre que lo sitúe en la mente del consumidor.

El nombre *Budget* («Económico») para una empresa de alquiler de automóviles ubicada en la franja baja de precios. El nombre *Arctic Power* («Frío Polar») para un detergente que actúa en agua fría. El nombre *Honey-Nut* («Nueces con

miel») para unos cereales con miel con fragmentos de nueces. El nombre *Mr. Big* («Señor Grande») para una tableta de chocolate gigante. *Visa* («Visado») para una tarjeta de crédito que puede utilizarse en todo el mundo, y *Día* para supermercados situados en la franja baja. Todos ellos constituyen ejemplos de nombres que sitúan sus productos de manera eficaz.

De la misma manera, no cometa el error de elegir un nombre que limite sus movimientos. Si usted se llama *Canadian Tire* («Neumáticos Canadienses»), los consumidores pensarán que usted se limita a vender sólo neumáticos. Precisamente por eso la empresa redirigió su eslogan publicitario y ahora afirma: *«Canadian Tire, es más... mucho más que neumáticos»*. Por las mismas razones, *Southern Bride* («La novia del Sur») ha cambiado su nombre por el de *Elegant Bride* («La novia elegante») para su distribución a nivel nacional en Estados Unidos.

Cuando usted busque un nombre para un nuevo producto, evite las siglas y trate de ser breve, procure que sea fácil de pronunciar y fácil de memorizar. Trate de incluir alguna de las letras que los lingüistas llaman *explosivas,* B, C, D, G, K, P o T, porque provocan una oclusión del aire cada vez que son pronunciadas.

El profesor Bruce Vanden Bergh de la Michigan State University ha realizado una investigación sobre las letras que componen los nombres de marcas. Ha descubierto que 172 de los 200 primeros nombres de marcas más vendidas en Estados Unidos utilizan al menos una de las letras *explosivas.*[61] Para dar algunos ejemplos podemos citar: Bic, Buick, Burger King, Cadillac, Coca-Cola, Colgate, Crest, Crisco, Datsun, Delta, K-Mart, Kentucky Fried Chicken, Kodak, Kraft, Pampers, Pepsi-Cola, Pizza Hut, Polaroid, Pontiac, Tab, Tide y Toyota.

El sonido del nombre de producto, más que su significado, puede influir en la percepción del consumidor, concluye Lexicon Naming, una agencia de consultoría. En una investigación hallaron que los nombres que empezaban con V, F, S y Z daban la sensación de agilidad y ligereza, mientras que aquellos que empezaban por B, P y D connotaban dependencia.[62]

Asegúrese de que los consumidores puedan pronunciar el nombre de su producto con facilidad. Tome *Raid, Zest* y *Tide,* por ejemplo. Estos nombres son muy fáciles de pronunciar. Cuando Seagram lanzó *Sochu,* un destacado licor japonés vendido en Estados Unidos, la compañía quitó la «h» para facilitar la pronunciación.

Asegúrese de que el nombre de su producto con tiene connotaciones peyorativas en el mercado donde se va a lanzar. Hace algunos años, los quebequeses rechazaron una pasta dentífrica llamada *Cue* («Cola»). Los consumidores no alcanzaron a imaginar que con semejante nombre una pasta pudiera limpiar adecuadamente los dientes. En cuanto al champú *Pert Plus,* fue preferible cambiar

su nombre por el de *Prêt Plus* al introducirlo en el Quebec.* Tiempo atrás, *Nova* tuvo problemas para vender su *Nova* en el mercado hispánico hasta que un ejecutivo cayó en la cuenta de que *nova* en español se leía como «no va», «no funciona». En cierta ocasión, Ford bautizó uno de sus modelos destinados al mercado sudamericano como *Caliente.* Por desgracia, *caliente* tiene connotaciones sexuales y, en algunas áreas de América del Sur, en argot significa «prostituta».

El nombre de un producto puede marcar la diferencia. En 1971, Ralph Anpach, un profesor de economía, concibió y lanzó sin mucho éxito un juego de transacciones de negocios al que puso el nombre de *Bust the Trust* («Acabe con el Trust»). Dos años más tarde, el profesor relanzó el producto con un nuevo nombre: *Anti-Monopoly.* Y tuvo éxito. En tres años, el profesor vendió unos 419.000 juegos.

Durante nueve años, Freeman vendió una gama de productos para el cuidado del pelo llamada *Sea Kelp* («Alga Marina»). Dado que el nombre original no parecía suficientemente romántico lo cambió por el de *Sea Mist* («Brumas del Mar»). Tras el cambio, las ventas de Sea Mist se incrementaron un 500 %, un incremento que, para la compañía, ha supuesto unos ingresos de más de 15 millones de dólares.[63]

En otro ajuste del mensaje de marketing y reconocimiento de marca, Euro Disney ha cambiado su nombre por el de *Disneyland París.*

Sin embargo, se debe proceder con cautela. Cambiar un nombre, a veces, puede resultar costoso. En 1971, Esso, Enco, Standard y Jersey gastaron más de 100 millones de dólares para anunciar que cambiaban sus nombres por el de *Exxon.* La American Can Company invirtió más de 2,8 millones de dólares en elegir y promocionar el cambio de su nombre, *Primerica Corporation.* A Allegheny le costó 3 millones de dólares convertirse en *USAir.*[64]

Un segundo factor importante para lograr la adecuada ubicación de su producto está relacionado con *el punto de venta.* Imaginémonos, por un momento, que usted posee dos perfumes del mismo fabricante. Supongamos que los dos se hayan desarrollado en el mismo laboratorio, que desprendan la misma fragancia y que el perfume se haya introducido en dos botellas idénticas. Podría parecer imposible diferenciar uno del otro; ¿no es así? Pero, ahora, imaginemos

* En inglés, *pert* significa «impertinente, descarado, desvergonzado». Aunque en el anuncio se emplea con el sentido de «el más osado», o «el más atrevido», la idea es la de un champú fuerte. Sin embargo, aparte del doble significado de esta palabra, *perte* en francés significa «pérdida, perdición o ruina», o «bajas» en su acepción militar, lo que no resulta nada estimulante tratándose de un producto destinado a tratar el cabello. Se supone que el consumidor no quiere *arruinar* su pelo con un producto destinado a cuidarlo *(N. del T.).*

por un momento que uno de los perfumes se vende en un supermercado mientras que el otro se distribuye en una cadena de almacenes *chic*. De repente, los dos perfumes ya no son idénticos, su ubicación es distinta.

Un tercer factor a considerar para situar exitosamente su producto es el tipo de eslogan con el que lo va a asociar. Muchos eslóganes paralizan el producto. No aportan nada, son tan comunes que carecen de fuerza para ubicar el producto. Juzgue usted mismo:[65]

| | |
|---|---|
| *¿Cómo no se le puede querer?* | Fiat |
| *Su personalidad: la tuya* | Volvo |
| *Todas las cosas que aportan felicidad son buenas* | Mercedes-Benz |
| *Si no quiere tener celos, cierre los ojos* | Lancia |
| *Nada le lleva como un Mercury* | Mercury |
| *A veces tiene que romper las normas* | Burger King |
| *Me gusta lo que haces por mí, Toyota* | Toyota |
| *El nuevo espíritu del Dodge* | Dodge |
| *Construido para la raza humana* | Nissan |
| *Conozca el nuevo Geo* | Geo |
| *Sienta bien* | Mazda |
| *El arte de viajar* | Louis Vuitton |
| *El arte de escribir* | Mont Blanc |
| *El arte de ser único* | Cartier |
| *El arte del momento perfecto* | Ballantine's |
| *El arte de la ingeniería* | Audi |
| *Acercándole al futuro* | Ameritrust |
| *El resultado que importa* | Kodak |
| *Pasión por la profesión* | Lufthansa |
| *Donde la imaginación se hace realidad* | Ricoh |
| *Porque hoy no es ayer* | Bankers Trust Co. |
| *La imagen del futuro* | Anacomp |

Un buen eslogan puede catapultar un producto hacia el éxito. Cuando los fabricantes de Wisk introdujeron por primera vez el eslogan «*Ring around the collar*» («Un anillo alrededor del cuello»), las ventas se triplicaron, y esto sin un significativo aumento de la publicidad.

Y ya que hablamos de eslóganes, aprovecho para subrayar que los logros en publicidad pasan por mantener un mismo eslogan y una misma personalidad a lo largo de los años, incluso de decenios. Para Ron Kovas, presidente de J. Walter Thompson, «la estrategia de publicidad más valiosa es aquella que no supo-

ne cambios significativos, pero que continúa construyendo y reforzando los atributos de la marca y las percepciones año tras año». El tema de la campaña de DuPont *Better things for better living* («Cosas mejores para una vida mejor») ha estado vigente durante 55 años. *Pepsi Generation* («Generación Pepsi») fue lanzado en 1963 y aún se emplea en la actualidad. El eslogan de Hallmark's *When you care enough to send the very best* («Cuando se preocupa de enviar lo mejor») se ha estado utilizando desde 1956.

Larry Light, vicepresidente ejecutivo de BBDO (Batten, Barton, Durstine & Osborn, Inc.), dijo en cierta ocasión: «El mayor error que pueden cometer los responsables de marketing es el de cambiar la personalidad de su publicidad año tras año. Al final, el producto se encuentra con una personalidad esquizofrénica o, aún peor, pierde su personalidad».[66]

Los expertos coinciden cuando afirman que los cigarrillos Winston han perdido su primera posición frente a Marlboro a causa de los frecuentes cambios que han tenido lugar en su publicidad. A título indicativo, Winston modificó su eslogan cinco veces en los últimos diez años. Durante este tiempo, Marlboro se concentró sobre un objetivo claro, los hombres, con su eslogan haciendo énfasis en *Marlboro Country* («Territorio Marlboro», o «Tierra Marlboro»).[67]

1954: «Winston, el sabor que debería tener todo cigarrillo»
1971: «Winston y yo»
1971: «Qué bueno es»
1974: «Si no fuera por Winston, yo no fumaría»
1974: «Winston es bueno, deberías fumarlo»*
1974: «Fumo por el sabor»
1979: «El de la cajetilla roja»**
1979: «El mejor de América»
1985: «Hombres de América»
1985: «Gusto auténtico, gente auténtica»
1985: «El sabor ganador de 1989»

Si resulta difícil ubicar un producto, más difícil es aún modificarlo. Si, a pesar de todo, usted decide cambiar la ubicación de un producto, hágalo gradualmente, empezando por modificar algo de su embalaje.

* «There's a good... between Winston and should» en el original, una rima de difícil traducción *(N. del T.)*.
** «Big Red» en el original *(N. del T.)*.

# RESUMEN

La experiencia demuestra que la mejor manera de sobresalir en el saturado mercado de la publicidad consiste en ubicar su producto y en conservar esta posición durante el mayor tiempo posible. «Cada vez más, para tener éxito, tiene que centrarse en un grupo objetivo, en un tipo ideal. Puede que, en su conjunto, no sean muchos, pero serán significativos si consigue parecer especial ante sus ojos» dice Barry Crossland, el director de marketing de Nestlé.

Marlboro pasó de la séptima a la primera posición cuando se ubicó como un cigarrillo para hombres. Oil of Olay vio cómo su ventas pasaban de 10 millones de dólares a 174 porque supo ubicar esta loción facial como un producto para mujeres mayores que no quieren envejecer. Y el Escarabajo se ha convertido en un éxito porque alguien tuvo la brillante idea de ubicarlo como un automóvil de pequeño tamaño.

Así y todo, ciertas compañías aún no consiguen entender este concepto y siguen manufacturando una diversidad de productos para todos los consumidores. Black & Decker, por ejemplo. A pesar del éxito de sus nuevos productos, continúa luchando con su imagen. En un *focus group* Ellen Foreman, directora de publicidad y comunicación de Black & Decker, dijo «Oirá decir a los usuarios de nuestras máquinas de trabajo: "Sois buenos, pero ¿cómo es que ahora os dedicáis a las máquinas de hacer palomitas y a las tostadoras?"».[68]

Por supuesto, el éxito de cualquier esfuerzo por situar los productos en el mercado acaba siendo una cuestión de tiempo. En 1988, Procter & Gamble introdujo los pañales Luvs con éxito diferenciando los que eran para niños y los que eran para niñas. Sin embargo, la idea de distinguir los pañales por géneros ya había sido probada en los sesenta por Scott Paper sin mucho éxito.[69]

Acostumbra a ser inteligente evitar aquellas posiciones que tengan que ver con las tendencias de moda. Con frecuencia se trata de fantasías pasajeras. En 1988, los productos transparentes tales como cervezas, desodorantes, champús, líquidos lavavajillas y bebidas sin alcohol inundaron el mercado como si de una tormenta se tratase. Los consumidores habían empezado a asociar la calidad, claridad y/o transparencia en un producto con la conciencia medioambiental, la pureza y la suavidad. Cuatro años después, los productos claros habían empezado a perder interés: «Los consumidores empezaron a sentirse contrariados por tener que pagar precios elevados por productos que, en definitiva, tenían menos ingredientes», escribió Kathleen Deveny en *The Wall Street Journal*. El concepto de claro había muerto.[70]

Para saber más acerca de las ventajas e inconvenientes de una correcta ubicación de los productos en el mercado, le aconsejo que lea las obras de Al Ries y Jack Trout: *Positioning, Marketing Warfare* y *Bottom-Up Marketing.*

# Capítulo 2
# ¿QUÉ ILUSTRACIONES RESULTAN MÁS EXITOSAS?

Actualmente, el elemento más importante de la publicidad impresa es la ilustración. Hace algunos años, cuando se hacía poca publicidad, se competía por la atención del público a través del texto. Sin embargo, hoy en día, y dada la proliferación de los anuncios en los medios de comunicación, el empleo de ilustraciones es fundamental.

La publicidad está por todas partes. Puede encontrarse en:

- Los periódicos.
- Las revistas.
- En los carteles.
- En los camiones.[71]
- En el metro.
- Dentro y fuera de los autobuses.
- En el baldaquín de los taxis.
- En los aseos.
- En los contenedores y cubos de la basura.
- En placas y chapas.
- En las cabeceras de las páginas web.
- En gorras.
- En manteles de papel.
- En encendedores.
- En lápices y bolígrafos.
- En postales.
- En las solapas de los libros y entradas para acontecimientos públicos.
- En bolsas de compra, bolsas de mano, carritos de la compra y maletas.
- En botones.

- En parquímetros.
- En las pantallas de cine y en las películas de vídeo, tanto antes de empezar como después de finalizar la película.
- En vallas publicitarias delante de edificios en construcción.
- A través del teléfono mientras espera.
- En los mensajes de fax.
- En camisetas.
- En los videojuegos.
- En los campos de fútbol, pistas de atletismo, baloncesto y en los campeonatos de tenis.
- En zeppelines y otros tipos de globos (Por ejemplo, el zepelín de Goodyear se está viendo desde 1925 y asiste a más de 55 acontecimientos al año).

En nuestra sobresaturada sociedad de la comunicación, el consumidor salta de un estímulo visual a otro para determinar qué es lo que se le está ofreciendo. Según los estudios de Starch, compilados por Herbert Krugman, el 44 % de los lectores se percatan de la publicidad, el 35 % son capaces de identificar al anunciante, pero




*En una sociedad acelerada como la nuestra, en continuo y rápido cambio, las imágenes tienen una gran ventaja sobre el texto escrito. A diferencia de las letras, las imágenes pueden ser procesadas y comprendidas en un breve plazo de tiempo. Es más, en realidad, las imágenes transmiten los mensajes de manera instantánea.*

sólo un 9 % lee más de la mitad del texto del anuncio.[72] Por lo tanto, tiene que asegurarse de que la imagen que emplea transmita el mensaje *inmediatamente*.

Comparto la opinión de Robert Plisken, vicepresidente de arte en Benson & Bowles: «Al final, la publicidad consistirá sólo en imágenes, como la televisión, cuanto más grande y más brillante, mejor. Y, puede que en un rincón en la parte inferior, aparezca una pequeña tira de texto».[73]

Curiosamente, los aspectos políticos y sociales de la Unión Europea están, probablemente, acelerando la inclinación hacia la comunicación a través de las imágenes. Recuerde que la UE está compuesta por 15 Estados miembros, cada uno de los cuales tiene una o varias lenguas distintas. «Lo que, desde el punto de vista de la publicidad, significa que —dijo Ronald Beatson—, se incrementará el énfasis en los aspectos de la comunicación no verbal: una mayor idea visual y un uso de los símbolos visuales para trascender las fronteras y los lenguajes nacionales.»[74]

## ¿QUÉ TIPOS DE IMÁGENES FUNCIONAN MEJOR?

Generalmente, los expertos coinciden en afirmar que hay nueve tipos de ilustraciones que, por término medio, dan buenos resultados. Son las siguientes:

- Las que hacen referencia al producto.
- A su embalaje.
- A una parte específica del producto.
- A la manera como se emplea el producto.
- Las que muestran la satisfacción por haber utilizado el producto.
- Las que comparan el producto de una compañía con productos similares.
- Las que emplean el humor.
- Las que presentan el consumidor leal.
- Las que muestran el «antes» y el «después» de haber utilizado el producto.

Si lo hace así, el producto se convierte en el sujeto de la imagen. En su libro *Tested Advertising Methods*, John Caples menciona que hay cuatro tipos de imágenes exitosas: «1. Imágenes del producto; 2. Imágenes sobre cómo se utiliza el producto; 3. Imágenes de gente utilizando el producto; 4. Imágenes que muestran los beneficios de haber utilizado el producto».[75]

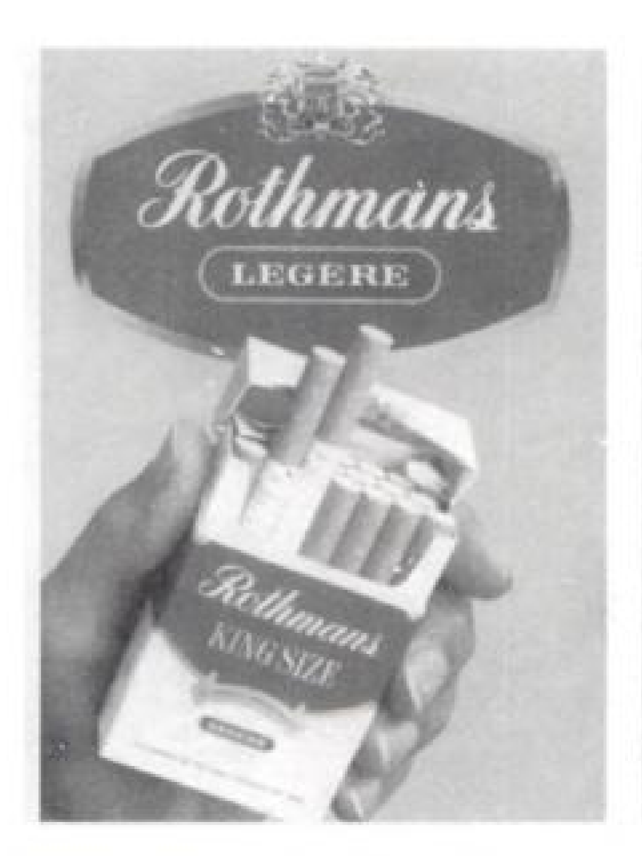
Cuando lanzamos un nuevo producto al mercado, uno de los principales objetivos de la publicidad es conseguir que el público tome conciencia de ese producto. A partir de aquí, deberíamos mostrar el embalaje del producto en nuestra ilustración.






*Las imágenes inspiradas en los acontecimientos actuales (política, economía, deportes, etc.) dan buenos resultados.*

Enseñar que el producto está siendo utilizado por las manos de alguien siempre juega a su favor. Por término medio, la efectividad de la publicidad ilustrada con figuras humanas atrae el doble de atención y facilita el doble la retención que aquella en la que no aparecen. Pierre Martineau, un especialista en investigación publicitaria, explica:







*Trate siempre de encajar el interés humano en la imagen. Puede ser un ojo, una cabeza, una persona o incluso una mano.*

> La identificación en publicidad es extremadamente importante para hacer efectiva la persuasión y la enseñanza. Si el lector o el espectador puede identificarse con los usuarios del producto, si es capaz de verse a sí mismo representado en aquella situación, entonces se implica emocionalmente y el proceso le lleva hacia la convicción y la credibilidad. 1. El modelo de persona tiene que ser alguien como yo o como nosotros, para que pueda verme a mí mismo en las mismas circunstancias. 2. Alguien a quien admiro o a quien me gustaría parecerme. Sin ello, todo el peso recae sobre el comprador, que tiene que imaginar sin más ayuda qué papel podría jugar aquel producto en su vida.[76]

La gente tiene tendencia a dirigir su atención hacia imágenes que le relacionan con su propio sexo. En general, las fotografías de mujeres son captadas por un 33 % más de mujeres que de hombres, y la publicidad en la que aparecen hombres son captadas por el 50 % más de hombres que de mujeres.[77]

La investigación también indica que la publicidad que muestra a gente joven obtiene un porcentaje de lectura ligeramente superior al de aquella otra en la que aparece gente mayor o de la tercera edad. Con relación al mismo sexo, la gente prefiere verse representada un poco mayor de lo que es. Sin embargo, cuando se trata del sexo opuesto, se prefiere un poco más joven.[78]




«¿Cuál de los dos anuncios ejerce mayor influencia?» *Muchas veces, tenemos tendencia a fijarnos en la publicidad en la que se representa nuestro propio género. Hace algunos años,* New York Life *lanzó estos dos anuncios en el Starch Test Laboratories. Se constató que la publicidad en la que aparecía la mujer había sido leída con más frecuencia por mujeres, mientras que la otra, ilustrada con un hombre, había captado, a su vez, la atención del género masculino.*

Fuente: *Printer's Ink*, 27 de agosto de 1954, págs. 25, 36.

Cuando se dirija a un público infantil, emplee imágenes de niños dos o tres años mayores que el grupo al que se enfoca. Evite proyectar una imagen de bebé. Si usted tiene que decidir entre un niño y una niña, McCollum/Spielman señalan que los niños dan mejores resultados.[79]

La investigación muestra que la mayoría de la gente de edad se ve, se piensa y se siente a sí misma como si fuera diez años más joven de lo que en realidad es.[80] Por lo tanto, siempre es acertado evitar los habituales clichés. Muestre, pues, a consumidores mayores haciendo *jogging* y cuidando de su jardín, pero no los muestre preparando repostería o tejiendo calceta.

¿Debería utilizar a modelos hermosas? Depende del tipo de producto que quiera promocionar. Por ejemplo, si está vendiendo un producto directamente relacionado con la seducción (por ejemplo un perfume), la presencia de mujeres seductoras en su publicidad tendrá excelentes resultados. Sin embargo, si




«¿Puede una cadena de publicidad francesa tener éxito en todo el mundo?» *La publicidad que emplea el sexo como medio para atraer la atención obtiene resultados por debajo de la media.*

está vendiendo un producto que no está relacionado con la seducción (como el café), Michael Baker y Gilbert Churchill advierten que las mujeres seductoras resultan menos efectivas que las que no lo son tanto.[81] De hecho, más del 70 % de los consumidores, la mayoría mujeres, se ofenden cuando en los anuncios de productos típicamente caseros aparecen «caras bonitas de cine».[82]

Es importante darse cuenta de que la introducción de una mujer bonita o de un hombre guapo en su anuncio cambiará la percepción de su producto. En un estudio realizado en 1968, Smith & Engel demostraron que una chica guapa posando al lado de un coche lo volvían más atractivo, más joven, más rápido, más caro, más arriesgado y más potente que un coche acompañado de imágenes neutras.[83]

La investigación ha demostrado que atribuimos a la gente bien vestida y arreglada, cualidades particulares tales como talento, amabilidad, honestidad e

inteligencia. Además, la gente atractiva es vista como sexualmente activa, más sociable y más extrovertida que aquella que lo es menos.[84]

Sin embargo, no es aconsejable tratar de captar la atención de los hombres emparejando imágenes sugerentes con nombres de marca. Major Steadman presentó a un grupo de hombres dos series de seis fotografías cada una. Una serie contenía alusiones sexuales, la otra no. Transcurrido un tiempo, Steadman constató que las marcas acompañadas de imágenes con mujeres ligeras de ropa se retenían con menor frecuencia que las que iban acompañadas de imágenes neutras.[85] Nueve años más tarde, Wayne Alexander y Ben Judd llevaron a cabo una investigación parecida que sirvió para confirmar los mismos hallazgos.[86]

«El sexo en publicidad, sin duda alguna, capta la atención de la gente», comentó el Dr. Daniel Howard, que enseña conducta del consumidor en la Suothern Methodist University. «El sexo sólo sirve para vender un producto cuando es relevante. En realidad, puede tener un efecto negativo. Captar la atención del consumidor no siempre se traduce en ventas.»[87]

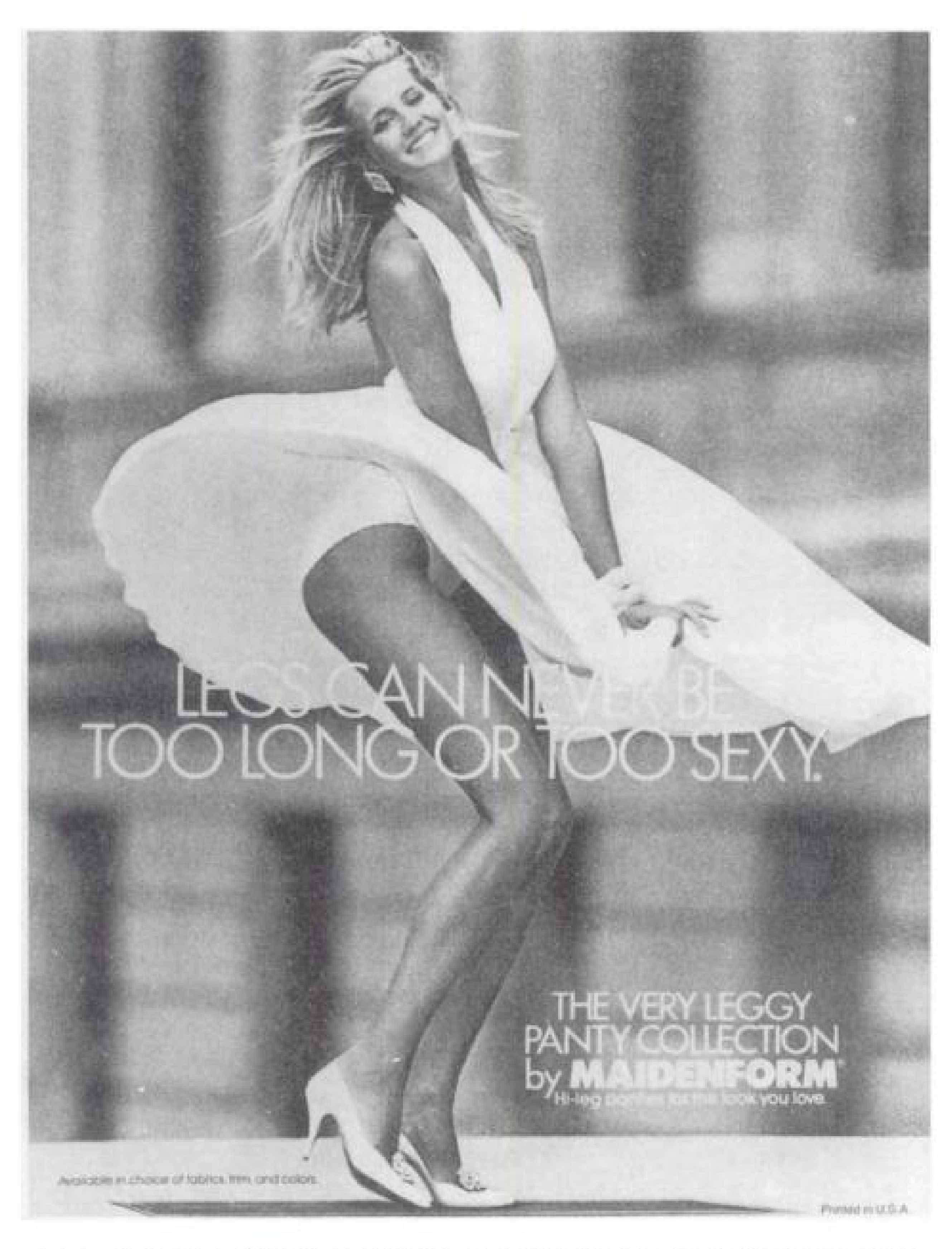
Un reciente estudio de Starch indica que los publicitarios que lanzan sus productos al mercado basándose en los estereotipos sexuales pueden perder una oportunidad, ya que, cuando se asocian a un sexo, hay muchos productos que resulta difícil introducirlos en el otro.[88]

«En lo que concierne a mi experiencia, debo decir que, en mi opinión, la sexualidad no funciona», declaró Jacques Seguela de la cadena RSGG. «El "sexo" fue un concepto de los años ochenta, pero ahora la tendencia se inclina hacia el "erotismo". Nos alejamos de la "pornografía" y nos acercamos al "erotismo".»[89]

¿Cómo es que ya no son tan visibles las minorías en los anuncios? Según un estudio realizado en el Amherst College, en 1980 las minorías sólo estaban presentes en un 9 % de los anuncios.[90] ¿Acaso significa esto que los publicistas son racistas, o que las empresas rechazan hacer determinadas ofertas a gente identificada como minoría étnica?

Sólo los anunciantes de mayor envergadura, como Benetton, están explorando el tema de las relaciones interraciales. Cuando después de la Guerra Fría mejoraron las relaciones de los norteamericanos con los rusos, esta empresa fue la primera en mostrar a un niño «ruso» junto a un niño «americano». El contraste visual entre un israelí y un palestino juntos pone en perspectiva dos naciones diferentes.

Aunque su publicidad visual resulte exitosa en una determinada área cultural, esto no significa que vaya a suceder necesariamente lo mismo en otro contexto. Recientemente, un anuncio televisivo sobre Diet Coke mostraba escenas del Gran Cañón junto a otras escenas típicamente americanas. Los consumidores franceses juzgaron que era demasiado *americano,* por lo que, una vez terminado el test se consideró oportuno cambiar determinadas escenas.[91]




«Las piernas nunca son demasiado largas o demasiado sexis.» *He aquí un ejemplo de publicidad con un uso efectivo de la sensualidad para atraer la atención del consumidor.*





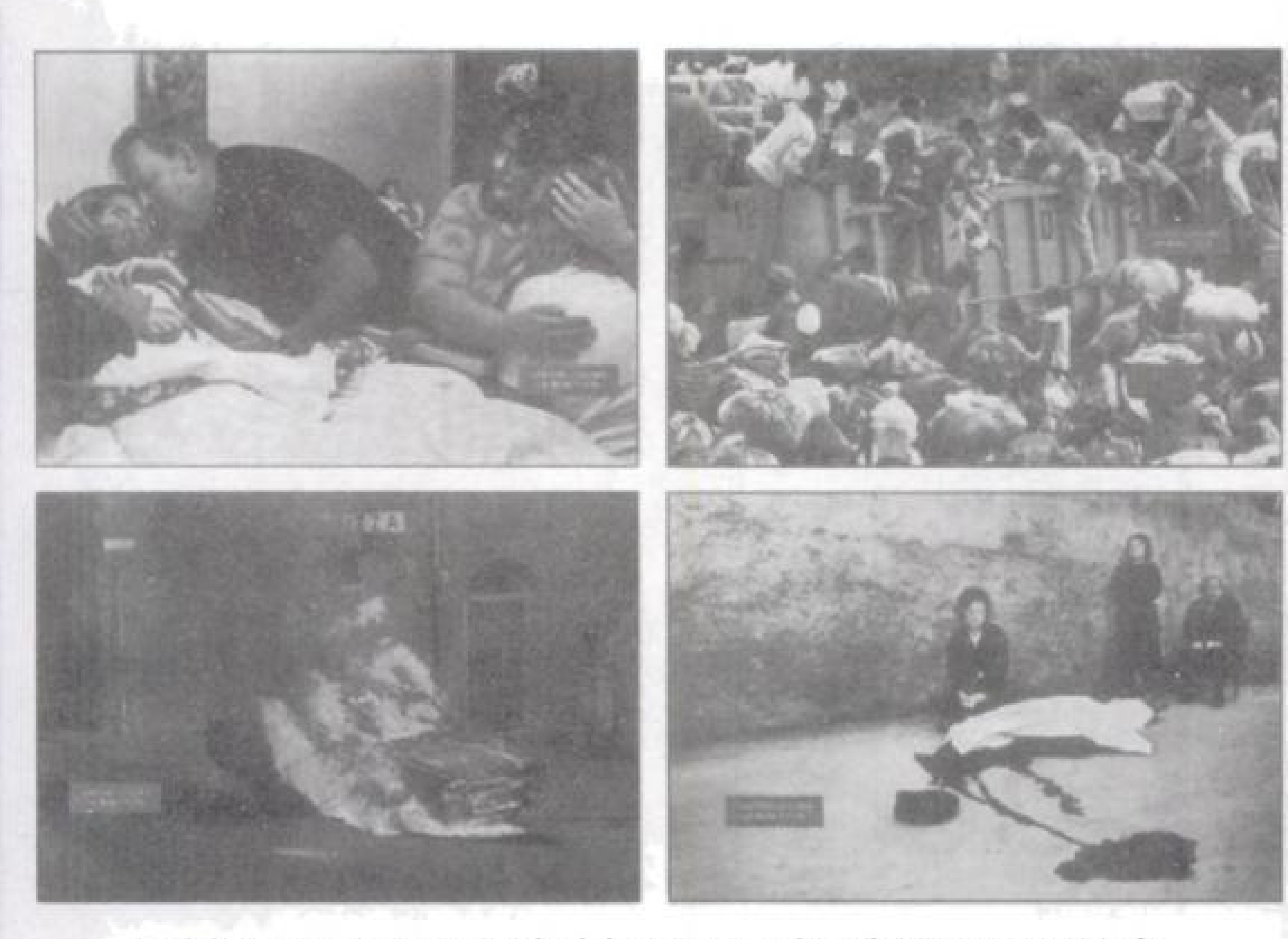








*Gradualmente, los anunciantes han empezado a introducir a las minorías en sus anuncios.*



*Desde hace unos años, Benetton se ha dado a conocer en el mundo entero por sus actitudes y sus frecuentemente controvertidas imágenes. A lo largo de este periodo, la compañía ha creado un verdadero código, un posicionamiento basado en el contenido social que le permite ser rápidamente identificada. En 1992, uha campaña de primavera que costó 60 millones de dólares incluía imágenes de gente muriendo a causa del sida; de multitudes de refugiados intentando subir a un gran barco; de un coche ardiendo, y del cuerpo envuelto y ensangrentado de una víctima asesinada por la Mafia.*

De la misma manera, Jacko, un conocido jugador de rugby destacado por su violencia, tuvo unos buenos resultados en Australia anunciando las pilas Eveready. Aunque durante la campaña en Australia, Eveready incrementó su cuota de mercado de un 35 a un 51 %, no sucedió lo mismo en Estados Unidos. Los consumidores no apreciaron el talante agresivo del atleta.[92]

Las imágenes que muestran humanos o animales como símbolos del producto obtienen resultados por encima de la media. Unos estudios encargados por el departamento de investigación de McDonald's han mostrado que cuanto más conocen los niños al payaso Ronald McDonald, más tienden a identificar a McDonald's como su restaurante favorito.[93]

Hace algunos años, Kraft consiguió invertir con éxito la caída Kool-Aid, una de sus bebidas refrescantes en polvo, con la creación de un personaje efervescente y extremadamente enérgico, el Kool-Aid Pitcher.[94]

## Numerosos personajes han hecho famosos sus productos

Colonel Sanders
Marlboro Man
One-eyed Baron Hathaway
Tony the Tiger
California Raisins
Mr. Clean
Aunt Jemina
Man from Glad
Betty Crocker
Maytag Repairman
Captain Crunch
Orville Redenbacher
Frank Bartles y Ed Jaymes
Juan Valdez
The Esso Tiger
Fido Dido
Jolly Green Giant
Energizer Bunny
Joe Camel
Chef Boyardee
Pillsbury Doughboy
Mr. Bubble
Mr. Whipple
Morris the Cat
Victor the RCA dog
Spuds Mcakenzie
Elsie the Cow
Miss Clairol
Merrill Lynch bull
Dreyfus lion
McGruff the Crime Dog
Smokey the Bear
Mr. Bib
Kellog's Corn Flakes rooster
Punchy for Hawaiian Punch
Dutch Boy
Raid Bugs
Morton Salt Girl
Kool-Aid Pitcher man
Sam the Toucan
Charlie the Tuna
Kool cigarrettes penguin
Sugar Crisp Bear
Honeycomb cowboy
White Swan swan
Spot for 7UP
Domino's Pizza Noid
Quaker Man
Campbell's Soup Kids
Jack the Lego Maniac
Snuggle Bear
Uncle Ben
Taster's Choice couple
Speedy Alka-Seltzer
Fruit of the Loom guys
Mr. Peanut
Old Spice Mariner
Yellow duck for Duck Bathroom and Toilet
Madge the Manicurist
Sailor Jack and his dog for Craker Jack
Bud Man
Mac Tonight
Snap, Crakle and Pop
Mr. Propper

Estos personajes son muy efectivos: en unas encuestas realizadas en 1985, se descubrió que el 93 % de las mujeres norteamericanas eran capaces de nombrar a Mr. Clean (Don Limpio), el de la cabeza calva, el hombre que limpia con tanta eficacia los suelos de las cocinas «que las abrillanta», mientras que sólo el 56 % podía identificar al entonces vicepresidente George Bush.[95]

¿Hay excepciones a esta regla? Desde luego que sí, pero se dan en contadas ocasiones. En 1986 una agencia de publicidad inventó un personaje de ficción para Burger King: Herb the BERD (Herb, el plasta), un personaje sin carácter que lleva unas enormes gafas—. La idea era emplear la personalidad de alguien que nunca antes había comido una hamburguesa en Burguer King. Sin embargo, una campaña que había costado 40 millones de dólares se fue al traste y fue abortada cuatro meses después, porque los consumidores habían empezado a asociar al personaje Herb como el tipo de consumidor que frecuentaba Burguer King.

Más recientemente, Old Joe (El viejo Joe), el personaje de Camel, hizo un gran trabajo al transformar una marca de cigarrillos pasada de moda en otra que resultaba atractiva a los fumadores de hoy en día.[96] Sin embargo, Old Joe también atrajo las críticas de la US Surgeon General y de la American Medical Association —ambos afirmaban que los estudios demostraban que la película de dibujos animaba a los jóvenes a consumir tabaco—. El personaje Joe Camel (Joe, el camello) se dibujó por primera vez en 1974 de la mano de un ilustrador británico para una campaña de Camel en Francia y se importó a Estados Unidos en 1987 para celebrar el 75 aniversario de la publicidad de los cigarrillos Camel.

Le sugiero que sus imágenes incluyan algún tipo de *movimiento.* El desplazamiento de objetos tiende a llamar más la atención que lo estático. La inclinación a seguir el rastro de un objeto que se mueve es un reflejo instintivo del ser humano. Nuestros ojos siguen involuntariamente el movimiento de la misma manera que la luz atrae a las polillas.

Desde luego, una fotografía parece más dada a fijar los movimientos que a representarlos. Pero, de todas maneras, dispone de tres técnicas para sugerir la idea de movimiento:

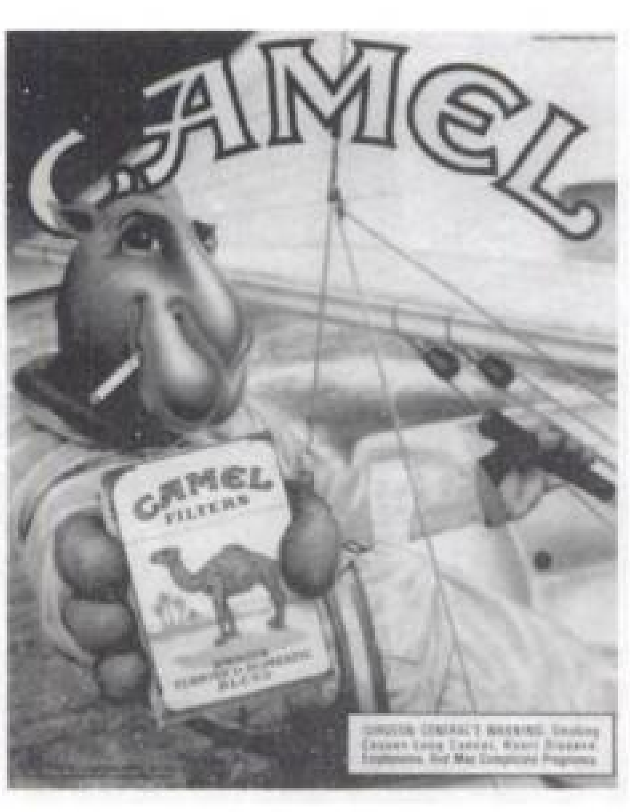
1. La primera consiste en utilizar una serie de ilustraciones que muestren los principales instantes de la acción que se realiza.
2. Otra manera es moviendo a su sujeto o dando movimiento a la cámara. Esto creará una imagen borrosa que simulará cierto movimiento. Tiene dos opciones: o utilizar un fondo borroso con una forma clara al frente, o bien, al revés, en el primer plano una forma borrosa y el trasfondo claro.

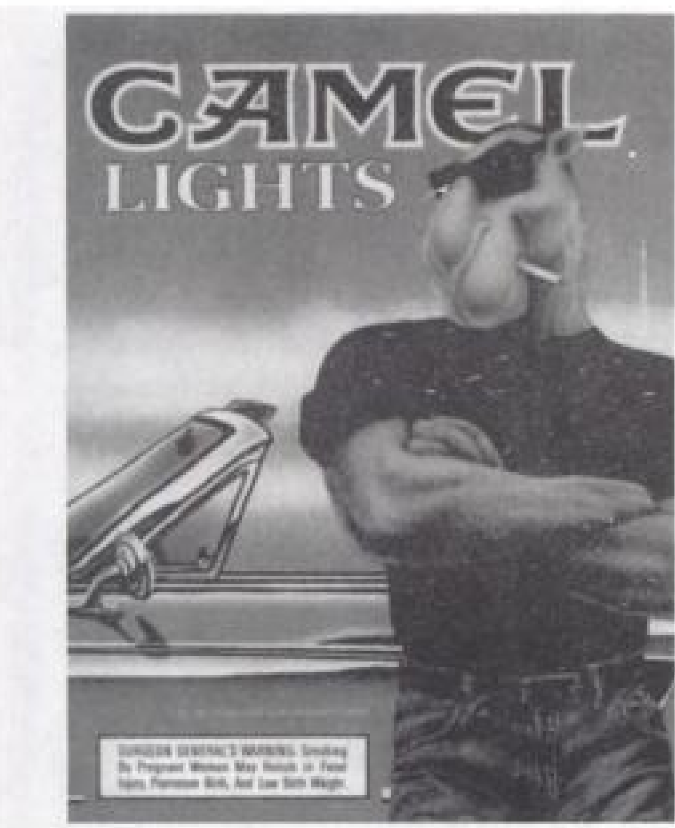


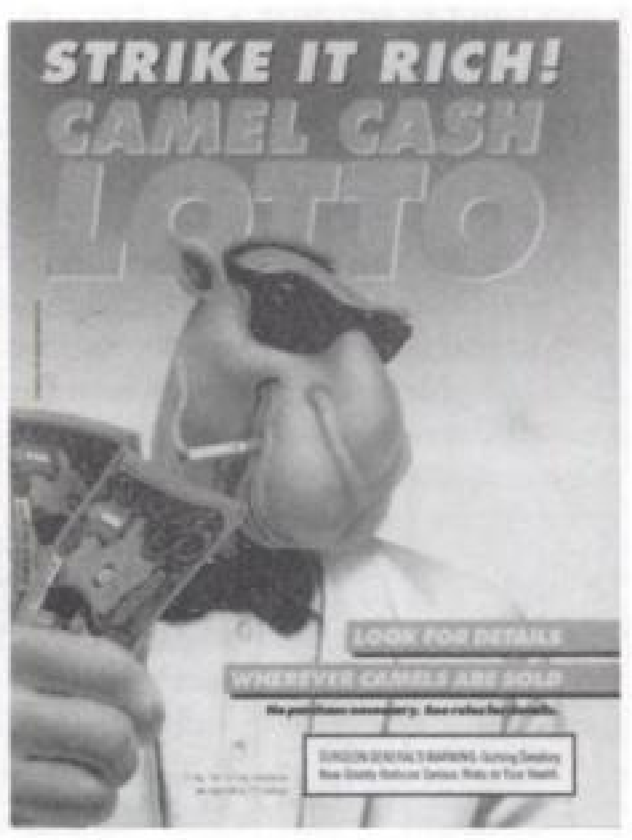

«Caras conocidas en el mundo de la publicidad.»

*Los publicistas saben muy bien que asociar personajes a los productos siempre da buenos resultados.*




*El personaje Old Joe (El viejo Joe) de Camel hizo un gran trabajo al transformar una marca de cigarrillos pasada de moda en otra que resultaba atractiva a los fumadores de hoy.*

3. En tercer lugar, puede sugerir la idea de movimiento usando una instantánea en la que se capta un momento crucial que tiene lugar en el momento de ejecutar la acción o el acontecimiento. Con esta técnica, el lector verá la imagen y completará mentalmente la acción.

En cada uno de estos tres casos debería favorecer la simplicidad geométrica. Las formas claramente perfiladas atraen la atención inmediatamente. Muchos investigadores han demostrado que la mente humana rechaza la experiencia de enfrentarse a un mundo desordenado. La mente busca continuamente formas familiares que se correspondan a formas geométricas simples, como triángulos, cuadrados y círculos.

Si, a pesar de todo, usted piensa que para conseguir sus objetivos debe usar imágenes irregulares, entonces sepa que determinados estudios indican que las fotografías rectangulares atraen más la atención y son más creíbles que las fotografías que tienen otras formas, especialmente las de contornos irregulares.

No permita que su lector se pierda. Asegúrese de que su imagen coincide exactamente con el texto. Si usted escribe «una cerveza refrescante», muestre al mismo tiempo una cerveza muy fría, casi helada. La redundancia es un factor que estimula el aprendizaje y la retención.

Siempre trate de conservar la simplificación en su ilustración. Un estudio llevado a cabo en Nueva Jersey, Illinois y Texas por Ogilvy & Mather indicó que la tercera parte del total de los anuncios son incomprendidos.[97] Durante este estudio, más del 40 % de los participantes pensó que un anuncio para Cointreau promocionaba un aceite de baño, y el 40 % interpretó un anuncio para un banco como uno para una cartera de documentos.

Starch ha destacado que buena parte de los anuncios que resultan más efectivos emplean elementos de contraste.[98] Un ejemplo de esto lo hallamos en un anuncio de American Express en el que aparecen, codo con codo, el pequeño de Willie Shoemaker al lado del gigantón de Wilt Chamberlain.*

Centre las imágenes en sus fotografías. Si lo hace de esta manera, acentuará determinados detalles a la vez que mantiene los elementos secundarios en el fondo. Hay seis maneras efectivas de estructurar una imagen:

1. *Plano general largo* (*long range shot*). Este plano abarca una vasta extensión del paisaje. Por ejemplo, un desierto en el que se aparecen una o más personas que, en comparación con la gran escala que se emplea, se ven muy pequeñas.

* En http:// www.bambootrading.com/adsdetail.asp?sku=1288 hallará una copia de esta célebre imagen (*N. del T.*).



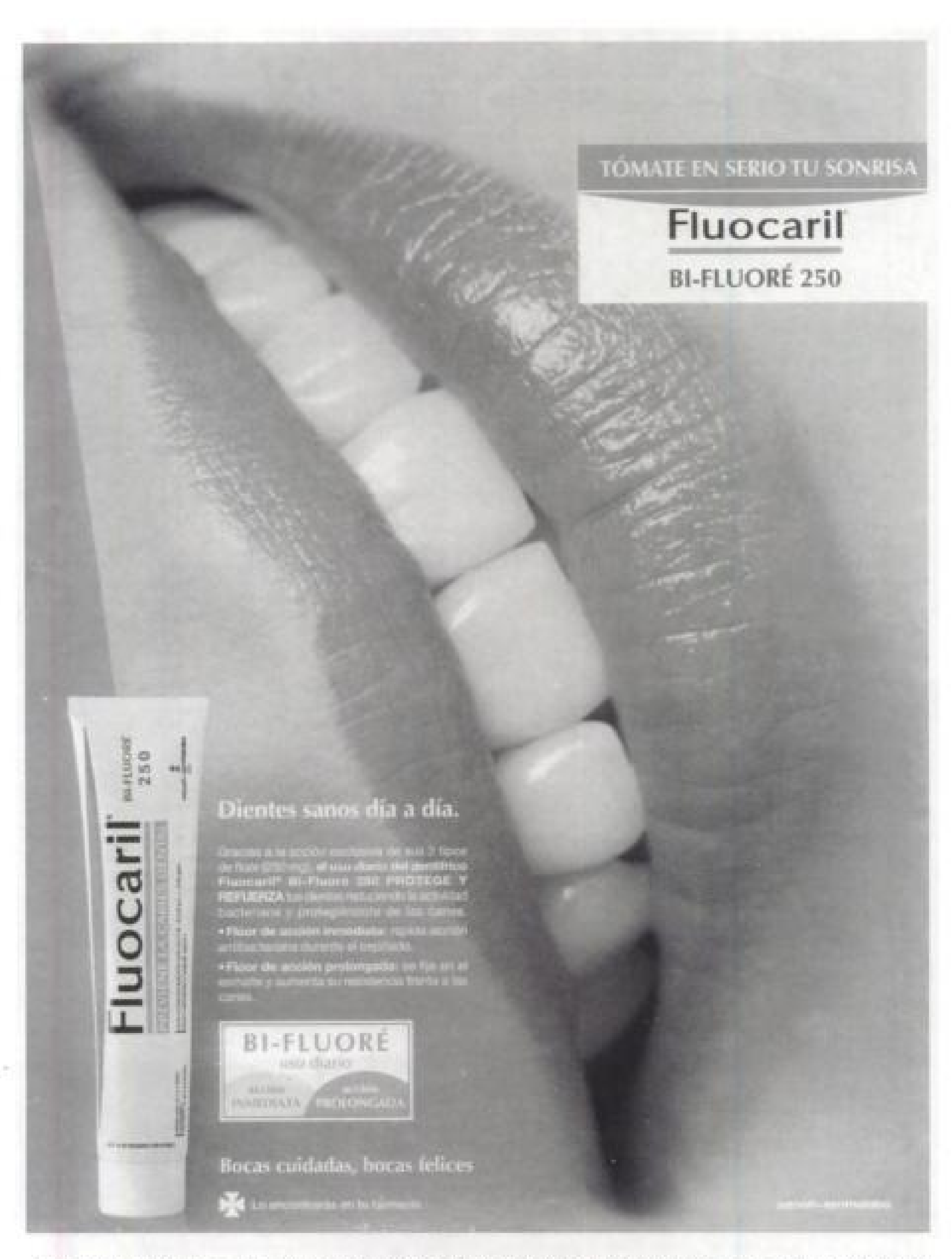




*Las imágenes que simulan movimiento siempre atraen la atención más que las estáticas. El ciclista que corre a gran velocidad o el esquiador que desciende por una cuesta dan la impresión de velocidad, incluso si la cámara congela su movimiento.*

2. *Plano general* (*half-range shot*). El producto se sitúa en un espacio restringido (una habitación, la parte delantera de una casa pequeña, etc.).
3. *Plano general corto* (*medium plan*). Esta toma muestra una persona desde la cabeza a los pies, destacando la postura.
4. *Plano medio* (*two-shot, or close-range shot*). Se trata de una toma en la que vemos al individuo de la cintura para arriba.
5. *Primer plano* (*close-up*). La atención del lector se enfoca en la cara de la persona o sobre un objeto del mismo tamaño.
6. *Plano detalle* (*detailed close-up*). El tema de la imagen consiste en la ampliación de un pequeño detalle del objeto.

Sea *honesto* en sus fotografías. Las fotografías retocadas o falseadas han puesto en situaciones difíciles tanto a Volvo como a las sopas Campbell. En el caso de Volvo, una investigación reveló que, para un anuncio en concreto, tuvo que reforzarse el chasis de un coche con el fin de absorber el impacto de un choque.[99] En cuanto a Campbell, se descubrió que se habían colocado unas canicas en el fondo del cuenco de la sopa con el fin de que la sopa pareciera más apetitosa.




*¿Un primer plano o una foto integral? Todo depende del efecto que quiera causar. Si usted quiere transmitir un elemento particular o un determinado aspecto de su producto, entonces* ***apueste por un primer plano.***

No intente engañar al consumidor. Sirva el ejemplo siguiente: en un intento de ahorrar unos pocos miles de dólares, a una agencia de publicidad se le ocurrió utilizar unas fotografías tomadas en Hawai para hacer una promoción de Australia. Desafortunadamente, algunos turistas que habían pasado las vacaciones en Hawai, reconocieron sus famosas dunas de arena. Unos meses más tarde, la agencia de publicidad perdía la cuenta de una importante compañía aérea.

Antes de decidir la posición de la figura humana, debe ser consciente de que el ángulo de la toma resulta determinante para la transmisión de un mensaje. Podemos distinguir tres maneras de relacionar el tema o sujeto de una fotografía con el espectador:

1. Ocupando *toda la pantalla*. El personaje se dirige a los espectadores y les cuenta o les pregunta alguna cosa. Ocupar toda la pantalla es la manera más fácil de atraer la atención.
2. La toma de *perfil* ubica al espectador en la posición de testigo de la acción que tiene lugar delante de él.
3. La toma de *tres cuartos* expresa los sutiles matices del perfil psicológico del individuo. Abre un universo de misterio, tentación, narcisismo, introversión e introspección; es el incierto y delicado mundo del sueño y de la sensibilidad.

En 1968, Raymond Bauer y Stephen A. Greyser estimaron que los consumidores norteamericanos estaban expuestos a una media de 750 mensajes publicitarios por día, lo que representaba unos 273.750 por año.[100] Veintiún años más tarde, en 1989, la American Association of Advertising Agencies (Asociación Norteamericana de Agencias de Publicidad) hizo público un nuevo dato: los norteamericanos, por término medio, están expuestos aproximadamente a unos 7.000 anuncios por día.

Conclusión: en el bullicioso mundo de la publicidad tiene que encontrar la manera de diferenciarse para captar la atención del consumidor. Como indicó William Bernbach:

> ¿Por qué alguien debería fijarse en su anuncio? El lector no compra una revista o enciende la radio o la televisión para ver u oír lo que usted tiene que decir... ¿Qué sentido tiene decir las cosas en un mundo en el que nadie piensa en escucharlas? Créame, nadie va a leer o escuchar nada que no esté dicho con frescura, originalidad e imaginación... nada que no sea... diferente.[101]

## ¿FOTOGRAFÍAS O DIBUJOS?

Si dispone de una buena calidad de impresión, le recomiendo que ilustre su publicidad con fotografías. Es mejor que con dibujos. «Por término medio —han escrito Jane Mass y Kenneth Roman—, los anuncios ilustrados con fotografías son recordados por los lectores un 26 % más que los anuncios ilustrados con dibujos».[102]

No obstante, recomiendo que se opte por el dibujo en las siguientes circunstancias:

- Cuando quiera sugerir la idea de moda selecta o de un elegante estilo de vida;
- Cuando quiera dar a conocer una emoción empleando una expresión facial concreta;
- Cuando su mensaje se dirija a una audiencia joven y quiera expresarlo con sentido del humor.

## ¿QUÉ TIPOS DE FOTOGRAFÍAS ATRAEN MÁS LA ATENCIÓN?

Para que su publicidad tenga impacto, debe captar, en primer lugar, la atención. Como Victor Schwab ha destacado: «No habrá negocio si no es leído; no podrá ser leído si no es visto; y no podrá ser visto a menos que capte la atención».[103]

Según John Caples, existen once temas fotográficos que atraen particularmente la atención de los lectores.[104] Son los siguientes:

1. Novias
2. Bebés
3. Animales
4. Gente famosa
5. Gente con costumbres extrañas
6. Gente en situaciones extrañas
7. Fotografías que cuentan alguna historia
8. Escenas románticas
9. Catástrofes
10. Titulares
11. Fotografías cuyo contenido coincide con los acontecimientos más importantes de la vida.

¡Mamá, escucha: los tarritos Hero Baby me gustan mucho!

**Tarritos Hero Baby con Ingredientes Controlados**

Con las garantías de calidad que sólo Hero Baby te ofrece: **Ingredientes 100% Naturales, 100% Controlados.** Llenos de sabor y energía, sin aditivos, y con una extensa gama de tarritos para que tenga variedad en cantidad. Con Hero Baby él come a gusto y tú puedes estar tranquila, ya que le estás dando sólo lo mejor.

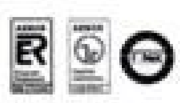
INGREDIENTES CONTROLADOS DESDE EL ORIGEN




Hero

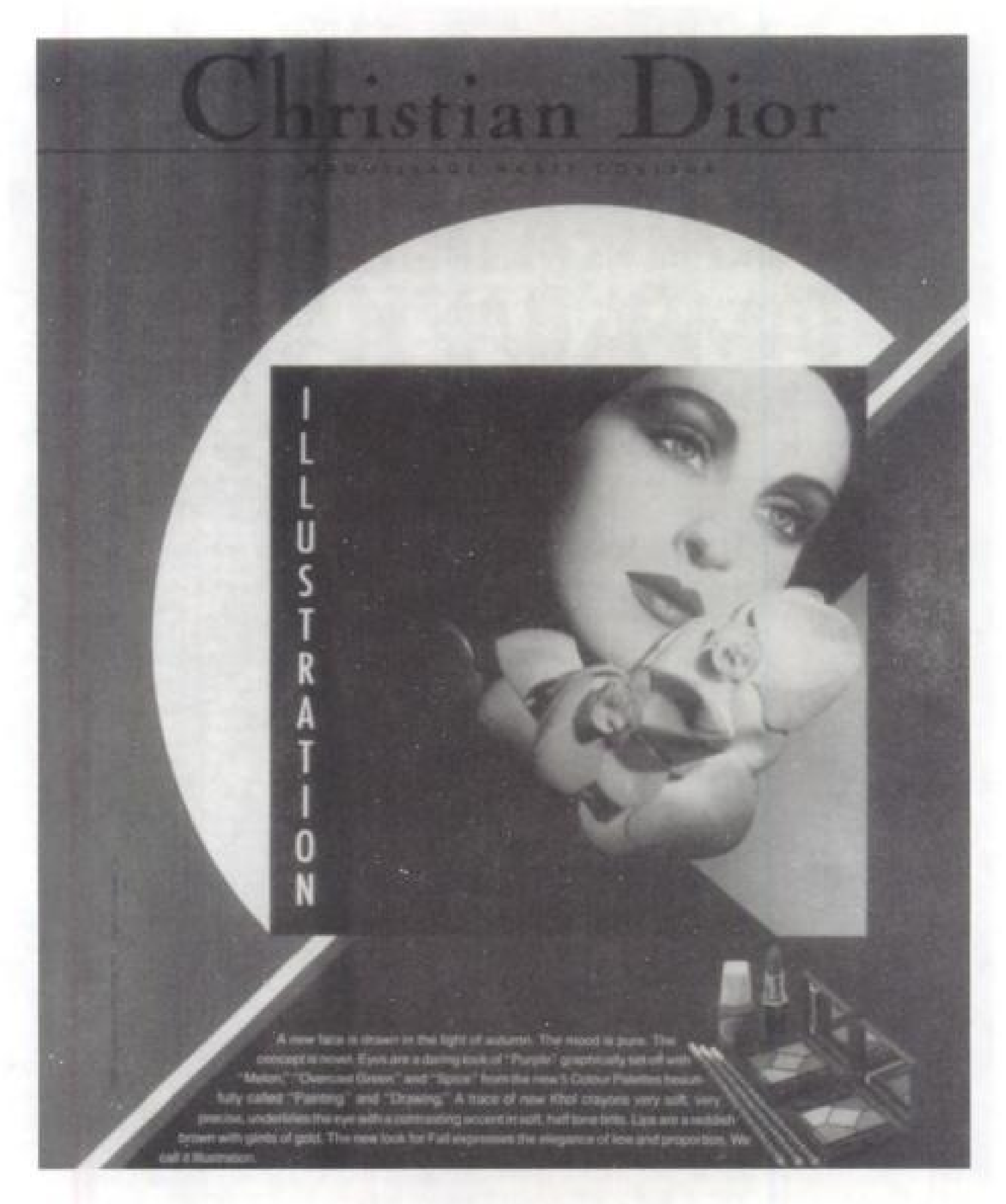
ıntate al mundo Hero Baby, llamando al 902 24 44 24

www.hero.es




Hecho con ciencia Baby Hecho a conciencia

*Para atraer la atención del consumidor, el mejor señuelo es usar el retrato de una cara que ocupe toda la fotografía.*




*No es por error por lo que la fotografía facial de tres cuartos es el formato preferido para los productos de belleza y salud. Los fotógrafos saben que al utilizar este tipo de toma se pueden suavizar ciertos rasgos faciales y hacerlos menos intimidantes. Es fácil apreciar que una toma de tres cuartos sugiere ternura, sentido de la decencia, pureza y fragilidad de emociones, conseguido con suavidad en los rasgos, labios cerrados o ligeramente entreabiertos, párpados casi cerrados, una indescifrable mirada y una aureola de enigma.*



**Partnerships work better than mergers & acquisitions**

For more information or to order MICRO FOCUS products call 1-800-465-1234, ext. 686.



IBM

software solutions

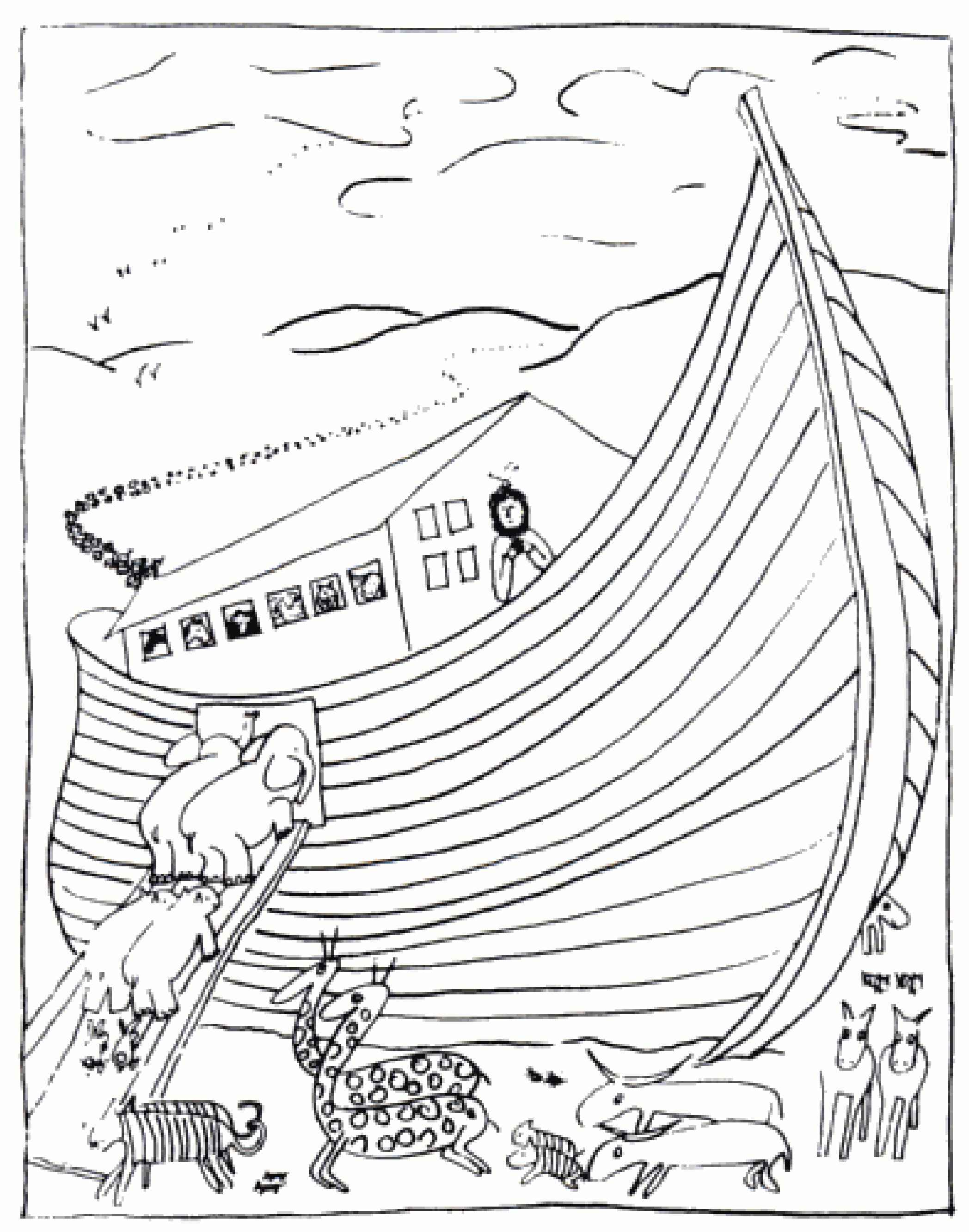



*Tres buenas razones para emplear dibujos:*

1. Para sugerir una atmósfera de estilo y elegancia.




2. Para mostrar o subrayar una expresión facial o una emoción particular.



We've been in the travel business a long time.

In the beginning, it was sink or swim. We swam.

Until about 15 years ago when we started to fly.

In 1948, we had one used DC-4, two ex-war aces and plenty of doubts.

Now we have a whole fleet of new Boeing 707 and 720-B jets, plus a multitude of pilots (including one named Noah) and no more doubts.

We fly one of the world's longest non-stop flights: New York to Tel Aviv. The shorter EL AL non-stop flights (New York to London, Paris and Rome) are simply milk-and-honey runs to us.

One thing in particular that tickles us is that nobody notices when an EL AL jet puts down in Athens or Zurich or Istanbul.

It's absolutely routine.

We fly to all the places in the world that you would expect: Brussels, Vienna, Munich, Amsterdam, Frankfurt.

And we also fly to some other places that you might not expect: Teheran, Nairobi and Nicosia, for instance.

At close to 600 miles an hour, there are very few places we can't get you to in 6 or 7 hours.

Think where we could get you in 40 days and 40 nights.

**Want an arkful of free facts? Write today, to: El Al Israel Airlines, Dept. 11, 610 5th Ave., New York 20, N.Y.**

3. Para dar un toque de humor.

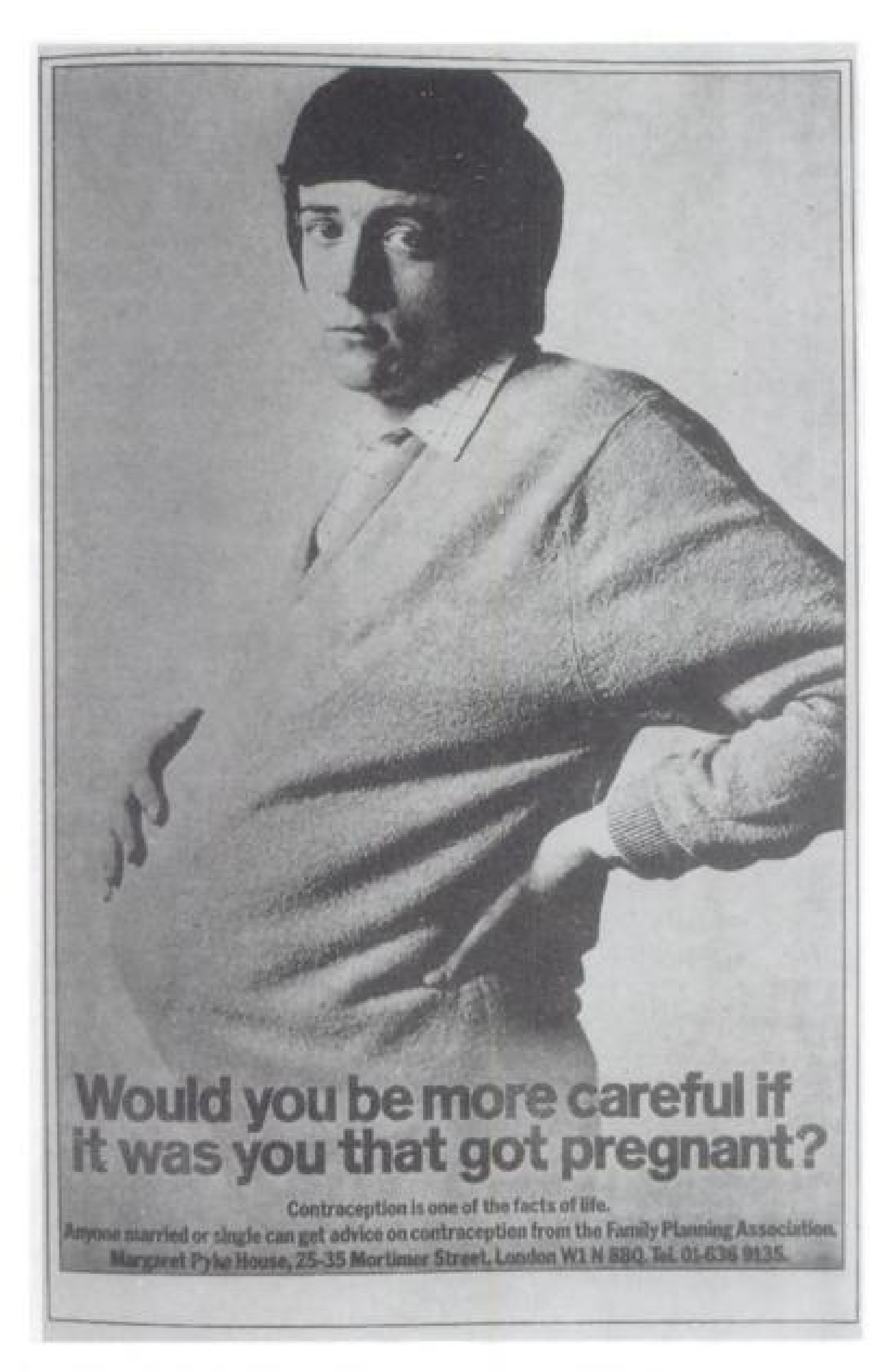
Siguiendo la misma línea de pensamiento, Robert Palmer explica que las escenas que mejor atraen a los lectores pueden clasificarse en 13 grandes categorías.[105] Por orden de importancia, son las siguientes:

1. Sexualidad
2. Romance
3. Muerte
4. Destrucción
5. Combate físico
6. Dar ánimos
7. Amigos
8. Fuerza física
9. Aspectos tiernos de los animales
10. Caras
11. Paisajes
12. Mitos
13. Rumores

Los hombres prefieren las imágenes de animales, especialmente aquellas que muestran perros grandes. Las mujeres conceden más atención a las imágenes de bebés o de niños. Las fotos de celebridades atraen la atención de ambos sexos.

Por supuesto, el mero hecho de que su imagen capte la atención no significa que vaya a vender su producto. Sus imágenes deberían vincularse con la imagen del producto con el fin de provocar en el consumidor la decisión de la compra del producto. Un anuncio de ordenador ilustrado con un niño no es probable que ayude a vender muchos ordenadores, de la misma manera que la presencia de animales en un detergente o desinfectante no ayudan a persuadir al consumidor de la identidad del producto.

El empleo de niños para promocionar caramelos, gomas de mascar, helados, creps, buñuelos, cereales, tés fríos y bebidas energéticas, asegura un alto porcentaje de éxito. Sin embargo, los niños no funcionan bien como anunciantes en la mayoría de los productos que no se comen (productos para animales domésticos, servicios relacionados con las finanzas y las inversiones, aparatos para el mantenimiento del jardín y el césped, y juegos electrónicos), ni en según qué categorías de alimentos (carnes, féculas, preparación de pasteles y frutas enlatadas).




«¿Serías más cuidadoso si fueras tú quien quedara embarazado?»

*Para conseguir que el consumidor tome nota de su mensaje o producto, dé algo nuevo y excitante. Esta fotografía es una de las mejores en la historia de la publicidad. Fue creada por la agencia Saatchi & Saatchi para fomentar el uso de medidas anticonceptivas.*







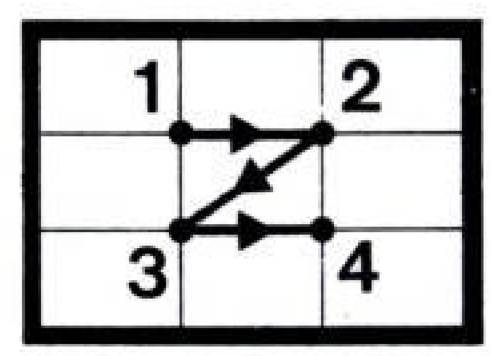
*No tema ir contra corriente en determinadas ocasiones. Este tipo de* ***fotografía no tiene parangón*** *en cuanto a captar la atención.*

*«La vida está llena de situaciones locas. Júntalas.»*

## ¿CÓMO MIRAMOS LAS ILUSTRACIONES?

Los estudios sobre la percepción nos ayudan a entender cómo miramos y vemos las imágenes. Los investigadores han descubierto que nuestros ojos escanean las imágenes no en forma de barrido sino haciendo saltos y pausas breves que, de ninguna manera, son casuales. Sabiendo esto, podemos observar ciertas particularidades.

*a*) Los ojos tienen una tendencia a explorar cuatro puntos de una forma sucesiva. Estos puntos se encuentran en las intersecciones de unas líneas que dividen la imagen en nueve partes: tres de largo por tres de ancho.






«¿Sigue pensando que el cinturón de seguridad era incómodo?»/«Algunas mujeres jamás contarán que han sido maltratadas»/«La gente sin hogar merece algo mejor que una "cobertura" informativa» [juego de palabras].

*Salvo para las campañas de concienciación social (cinturones de seguridad, bebida y conducción, violencia familiar, etc.), evite las imágenes que muestran sufrimiento y muerte.*







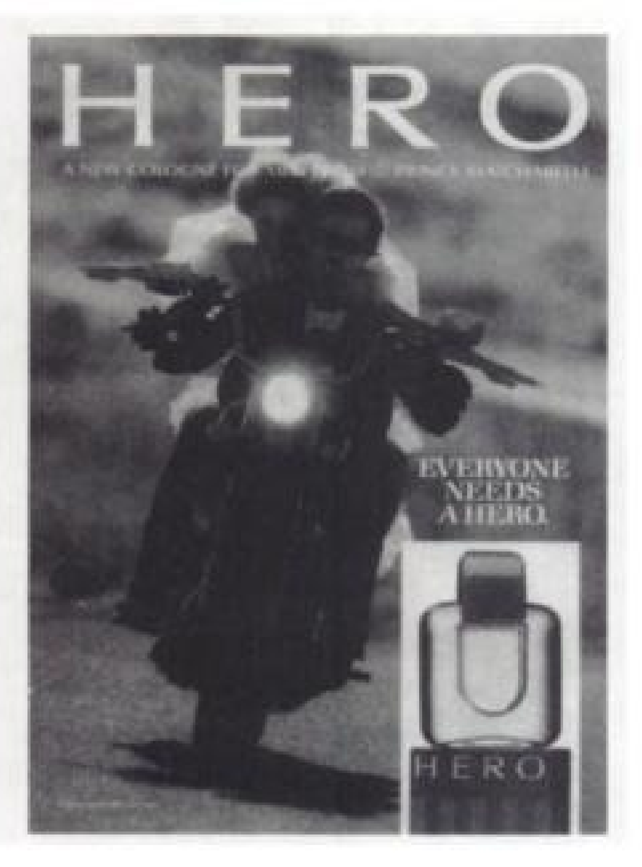



*Los publicistas saben que el público queda fascinado por las fotografías de bebés, chiquillos y recién casados.*

The rewards of Money.

Money

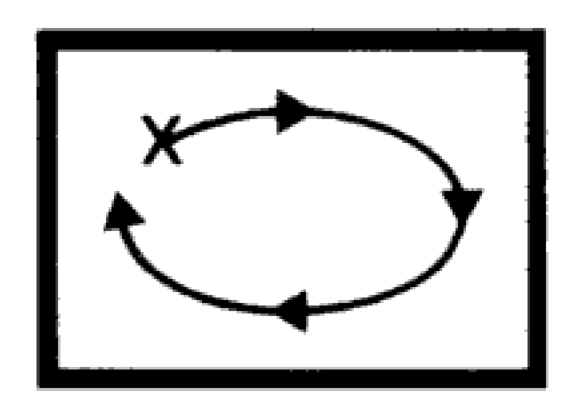


*b*) Los ojos tienden a permanecer en el cuadrante superior izquierdo de la imagen.

*c*) Los ojos se mueven siguiendo el sentido de las agujas del reloj.

*d*) Los ojos tienen tendencia a fijarse en los seres humanos; luego, en los objetos que se mueven (como las nubes y los coches), y finalmente, en los objetos inmóviles.




Dado que tenemos el hábito de buscar formas de izquierda a derecha y de arriba abajo, no hay duda de que lo mejor sería que pensara en construir sus imágenes siguiendo los patrones de la exploración ocular.

## NUEVE TRUCOS PARA MEJORAR LAS IMÁGENES

1. Nunca presente más de un producto en su publicidad.
2. Limite el anuncio a siete elementos gráficos.
3. Trate de simplificar al máximo sus imágenes.
4. Simplifique el fondo.
5. Emplee un personaje principal.
6. Descentre el personaje.
7. Esmérese en hacer que el personaje sea visto desde diferentes ángulos.
8. Dé ángulo a sus tomas: desde arriba para los objetos pequeños, y desde abajo para los objetos grandes.
9. Asegúrese de que sus imágenes tienen un acabado profesional.

Dado que los consumidores esperan ver imágenes de lo que se les ofrece, le recomendamos muy especialmente que ilustre su publicidad con imágenes. En una época de comunicaciones visuales —en las que la atención se mide por segundos, no minutos—, la comunicación verbal es incapaz de realizar su trabajo tan eficientemente como lo hace la comunicación visual.

A pesar de todo, existen tres casos en los que las ilustraciones pueden ser relegadas a segundo término, incluso desaparecer:

1. Cuando quiere destacar la gravedad de su mensaje.
2. Cuando las convenciones sociales aconsejan evitar la representación de personas en la imagen.







«Papá, ¿mi paga puede ajustarse al Índice de Precios al Consumo? The Tribune. Para un mundo actualizado.»

*Es posible cambiar el significado de su fotografía cambiando el ángulo desde el que la toma. Si quiere dar la impresión de profundidad o de opresión, apunte hacia abajo con la cámara. En caso contrario, apuntar hacia arriba con la cámara transmite las cualidades del tamaño y del peso.*




*Los anuncios que coinciden con ocasiones o acontecimientos actuales siempre captan mejor la atención del lector.*

"Testing cars is a good idea. Disconnecting odometers is a lousy idea. That's a mistake we won't make again at Chrysler. Period."

LET ME SET THE RECORD STRAIGHT.

WHAT WE'RE DOING TO MAKE THINGS RIGHT.



We just want to be the best.

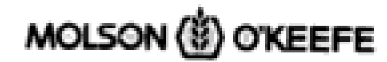
TO OUR CONSUMERS AND CUSTOMERS

La Brasserie Molson O'Keefe recently experienced a problem with some of its bottles in the marketplace. A small number of isolated bottles were discovered to contain a cleaning solution.

- Though our daily commitment is to produce the best quality product this problem was caused by a temporary malfunction on one of our bottling lines that produces bottles for cases of 24 and 6-packs. We want to assure you, our valued customers and retailers, that the problem has been corrected and the line is running again at 100% effectiveness.
- To ensure that you can continue to have confidence in the quality of our products, hundreds of Molson O'Keefe employees across Quebec have been working around the clock to inspect every single bottle available for sale, no matter where it may have been distributed. As of today we have checked **81%** of the bottles and we will be completing the inspection in a matter of days. For your information, we found one affected bottle in our warehouse and another was returned to us by a consumer.
- You can help us identify any affected bottle by visual inspection. You can quickly and easily spot one because of the dark, opaque colour of the liquid.
- Obviously, we are saddened by this isolated occurrence, and regret any inconvenience caused to our consumers and customers. Our commitment to you is to deliver products of the highest quality, therefore we guarantee that no effort will be spared to find the very few bottles in question, if any, among the millions in the market.
- We wish to thank you for your patience, support and assistance, and if you should require any further information, please call us any time at **1-800-565-MOLSON**.

Thank you.

*Employees and Management*




*Cuando quiera dar un tono de gravedad a su mensaje, considere la posibilidad de usar un anuncio sin ilustración.*















*Para retener la atención del lector, muéstrele una imagen conocida en una situación inusual.*

3. Cuando su mensaje, dada su novedad, puede captar la atención sólo con una afirmación textual.

A pesar de estas excepciones, el sentido común aconseja utilizar las ilustraciones en nueve de cada diez casos.

Jay Chiat, uno de los publicitarios más influyentes y creativos del siglo XX, dijo: «La realidad es que, en la medida en que el producto madura y el público comprende lo que es, aparecen, probablemente, más motivos para la ilustración que para la información. El público, usted, quiere librarse de los datos escritos y ver cada vez más mensajes visuales».[106]

Keith Reinhard, presidente, director general y líder creativo de DDB Needham, ha declarado: «En la medida en que crece la necesidad de una comunicación más rápida y global, necesitamos gente creativa que comprenda el poder de los símbolos visuales —gente con un gran sentido de la agudeza visual—. Con el tiempo, será el principal requerimiento a la hora de contratar».[107]

Napoleón dijo en cierta ocasión: «Cuando queremos entusiasmar a la gente, primero debemos dirigirnos a sus ojos». Esta declaración también se aplica a la publicidad.

# Capítulo 3
# ¿QUÉ TITULARES CONSIGUEN LOS MEJORES RESULTADOS?

Cuando haga publicidad en revistas y periódicos, su éxito dependerá, con frecuencia, de los titulares que emplee. Parafraseando a John Caples, un titular podría captar la atención del 15 % de los lectores, mientras que otro distinto podría atraer la atención del 25, 30 o incluso el 50 % de los lectores potenciales. Y esto puede ser así aun cuando:

1) Ambos titulares estén impresos en el mismo medio publicitario;
2) Ambos tengan el mismo tamaño;
3) Ambos estén acompañados de la misma fotografía o ilustración;
4) Ambos utilicen el mismo texto;
5) Ambos tengan la misma presentación;
6) Ambos aparezcan con la misma frecuencia.

La diferencia estriba en que un tipo de titular usa una fórmula exitosa mientras que el otro no.

En este capítulo, exploraremos cinco tipos de titulares que consiguen niveles de éxito por encima de la media. Después, elaboraremos la cuestión acerca de si es mejor escribir titulares breves o largos, y finalmente, aprenderemos 72 palabras que consiguen pequeños milagros en publicidad.

## TITULARES QUE CONSIGUEN NIVELES DE ÉXITO SUPERIORES A LA MEDIA

1. Los titulares que prometen *beneficios personales* al consumidor venden más mercancía. La gente prefiere comprar un producto en cuyo titular se prometa una o más de las siguientes cosas:







«Sloan alivia sus dolores reumáticos.»/«Sloan alivia sus dolores artríticos.»

*Simplemente cambiando una palabra en su titular puede incrementar la eficacia de su anuncio de cinco a diez veces. Cuando el escritor del texto publicitario reemplazó la palabra* reumático *por la palabra* artrítico, *el anunciante recibió un 50 % más de cupones de respuesta.*

Fuente: «Wich ad pulled best?», *Printers' Ink*, 3 de junio de 1949, pág. 53.

- belleza, delgadez, encanto, atractivo sexual, seducción
- juventud, amor, pasión, sensualidad
- salud, longevidad, fuerza, virilidad, agresividad
- librarse del dolor físico o moral
- discreción, simpatía, intimidad
- limpieza, pureza, frescura, naturalidad
- calidad por precio, economía
- seguridad, ahorro, protección
- modernidad, progreso, renovación
- felicidad, alegría, entretenimiento, lo espectacular
- nutrición, buen gusto
- autoconfianza, seguridad, satisfacción
- comodidad, bienestar
- animosidad, popularidad, placer
- vitalidad, entusiasmo, energía, fuerza
- aventura, evasión, libertad, lo inesperado
- sueños, imaginación, magia, curiosidad
- reposo, relajación, creatividad
- amistad, familiaridad, camaradería, estabilidad, confianza
- conformidad, disconformidad, patriotismo, tradición
- confort, luminosidad, delicadeza, tranquilidad
- distinción, refinamiento, clase
- perfección, excelencia, garantía, más calidad
- cantidad, elección, facilidad, simplicidad, robustez, velocidad
- novedad, rareza
- experiencia, aptitud, conocimiento, profesionalidad
- originalidad, autenticidad
- marca, producto, acrónimo
- mejora, eficiencia, conocimiento práctico, efectividad
- éxito, estima, valorización, prosperidad
- poder, autoridad, dominio, dinero, influencia
- prestigio, estilo, elegancia, lujo, abundancia, nivel social

Los productores de cosméticos no venden cremas de lanolina, venden belleza, seducción y juventud. Los hombres no compran coches; compran estatus, prestigio y velocidad. Nunca debemos olvidar esto.

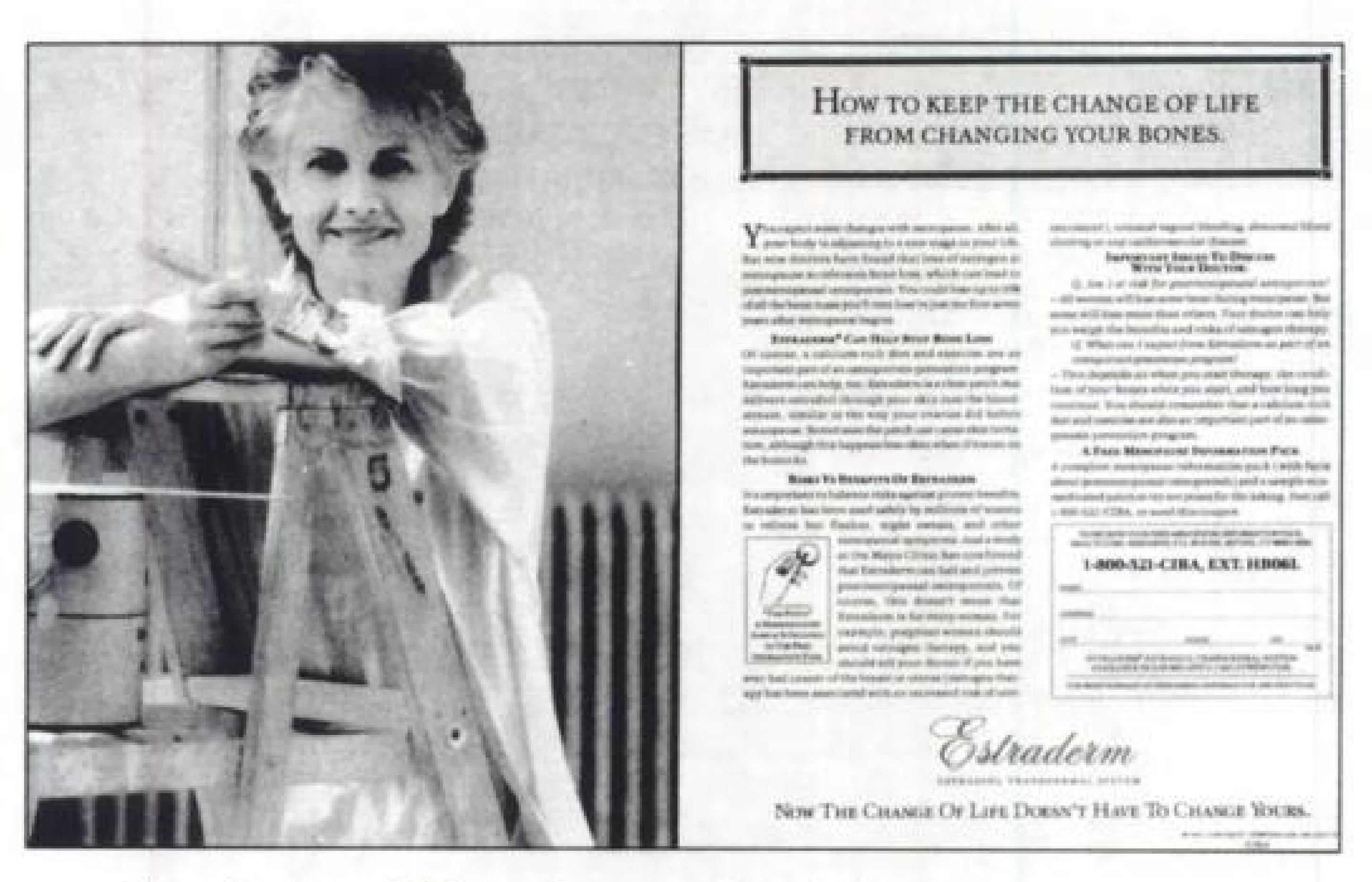
2. Los titulares que ofrecen *consejos prácticos* siempre obtienen excelentes resultados. La gente se siente atraída por los titulares que les dicen cómo alcanzar ciertos objetivos.

- **Cómo ser rico**
- **Cómo permanecer joven**
- **Cómo tener éxito en la vida**
- Cómo perder peso
- Cómo atraer al sexo contrario

Un estudio llevado a cabo por Brock, Albert & Becker mostró que la gente, cuando tiene que elegir entre distintos mensajes, prefiere aquellos que ofrecen información útil.[108]

El legendario David Ogilvy sostiene que un anuncio que incluya consejos útiles «atrae un 75 % más de lectores que un texto que trata exclusivamente del producto».[109]

Cuando Shell empezó a ofrecer consejos al consumidor (cómo ahorrar dinero, cómo alargar la vida de su coche, cómo cuidar de los neumáticos, etc.), su campaña de publicidad tuvo un éxito total. Durante los tres primeros años se




«Cómo evitar que se debiliten tus huesos con el paso de los años.»

*Los titulares que empiezan con la palabra «CÓMO» siempre obtienen resultados por encima de la media.*

distribuyeron 600 millones de panfletos y la notoriedad de la compañía ascendió del 31 % en enero de 1977 al 33 % en mayo de 1978.[110] En el mismo periodo, su competidor más cercano descendió del 26 al 12 %.

Cuando ofrezca consejos prácticos a sus lectores, haga énfasis usando fórmulas como:

por qué, cómo, he aquí
quién es, qué es
cinco pasos hacia
ocho factores
diez mandamientos
ocho cambios
cuatro métodos
dos aproximaciones
once objetivos
un aspecto
seis preguntas
cinco soluciones
tres trucos
nueve maneras
seis principios
tres técnicas
cuatro maneras inteligentes
doce pasos
cinco niveles
seis fundamentos
tres resultados
doce innovaciones
ocho ideas
cinco razones
dos cualidades
tres elementos
nueve sugerencias
dos recomendaciones
dos secretos
cinco leyes
tres maneras
cuatro tipos
ocho nociones
diez claves
dos estrategias
seis dimensiones
tres herramientas
un estilo
ocho tácticas
tres reglas
cinco sugerencias
nueve mecanismos
tres condiciones
siete partes
doce modelos
siete sistemas
once conceptos
diez roles
seis reglas
cinco lecciones
tres ventajas
diez medios
siete pistas
cuatro consejos
dos recetas
una manera segura

3. Los titulares que anuncian algo *nuevo* son muy efectivos. Cualquier cosa fuera de lo ordinario —nueva información, nuevas ideas, nuevas fórmulas, nuevos embalajes, un contenedor nuevo, precio nuevo, nuevo tamaño, nuevos ingredientes, nuevo gusto, nuevo olor, nueva tecnología, una manera nueva de usar un producto que ya existe o una mejora de un viejo producto— captará la atención y muy probablemente el interés del consumidor.

Cada año, en Estados Unidos los fabricantes lanzan más de 10.000 nuevos ítems de comida, entre otros, a un coste de introducción en el mercado que oscila entre los 15 y los 20 millones de dólares.[111] No resulta sorprendente que Kathryn Newton, la supervisora de relaciones públicas de General Mills, afirme: «Nosotros siempre estamos buscando nuevos productos y nuevas combinaciones de ingredientes».[112]

Desde que se lanzó el detergente en polvo Tide, éste ha sufrido 55 cambios significativos. Dice Alecia Swasy en *Soap Opera: The Inside Story of Procter & Gamble* (*Telenovela: la historia interna de Procter & Gamble*): «Cada vez que mejora un producto, P&G pasa su amplia batería de pruebas de evaluación. Por ejemplo, se lavaron más de 30.000 calcetines durante la investigación de Tide con lejía».[113]

Semejante fascinación por todo lo *nuevo* se basa en una confusa aunque arraigada idea de que existe un progreso universal y que, por lo tanto, todo lo nuevo debe ser necesariamente mejor que lo viejo. Según Daniel Berlyne, la gente prefiere nuevos estímulos a los ya conocidos.[114] Un estudio dirigido por David Sears y Jonathan Freedman demostró que el público se siente atraído por los nuevos argumentos.[115]

Después de añadir nuevos usos al bicarbonato, Arm & Hammer vio cómo sus ventas aumentaban de 15,6 millones de dólares en 1969 a 150 millones en 1982. Después de sugerir en una campaña publicitaria que la gente utilizara el bicarbonato para absorber los olores en sus neveras, se multiplicó la presencia de este producto en los hogares. Pasó de un 1 % en febrero de 1972 a un 57 % en marzo de 1973. Al final, alcanzó un 90 %.[116] Sucesivas campañas publicitarias sugirieron utilizar el producto para limpiar los dientes, la cesta del gato e incluso como desodorante para el perro.

Tomemos el caso de los cereales para el desayuno Cheerios. Joseph Plummer, vicepresidente ejecutivo de D'Arcy Masius Benton & Bowles, dijo: «La marca ha estado por todas partes y durante todo el tiempo, pero ahora está incrementando su mercado sl pulsar el botón rojo de la nutrición —el salvado de avena—. Cheerios siempre ha tenido salvado de avena. Pero, para el consumidor, se trata de información nueva, de información relevante».[117]

Siempre que tenga algo nuevo que anunciar al público debería destacarlo utilizando palabras y expresiones como las siguientes:[118]

nuevo
novedoso
grandes noticias
buenas noticias
noticias frescas
noticias sorprendentes
recién hecho
original
primer lanzamiento
reciente
lo último
ahora
a partir de ahora
disponible, ¡ya!
acabado de lanzar
acabado de publicar
a partir de hoy
ya está aquí
de vanguardia
atención
importante
urgente
no se lo pierda
aviso importante
al fin
gran inauguración
recién salido
ya disponible en el mercado
descúbralo ahora
avance importante
mejora
un nuevo enfoque
sin precedentes
primicia en el mundo entero
original
último modelo
revolucionario
alta tecnología
última tecnología
tecnología punta
contemporáneo
oportuno
de hoy
primera aparición
fresco
innovación
sorpresa
pronto
anunciándose
introduciéndose
introductorio
a punto de llegar
moderno
descubrimiento sorprendente
en breve
a partir de mañana
esta semana
en octubre
a partir de setiembre
este verano
esta primavera
este invierno
este otoño
para Pascua
para el Día del padre
para el Día de la madre
para el Día del trabajador
para Todos los Santos
para el Día de San Valentín
para Navidad
para el Año Nuevo
para el nuevo año escolar
de moda
para las fiestas navideñas
empieza el 19 de octubre
para el 27 de abril
las actividades se inician el 28 de junio
desde el 21 de noviembre

Para todos aquellos que estén interesados, el lanzamiento de una nueva marca de jabón cuesta como mínimo 100 millones de dólares; una nueva marca de cigarrillos, casi el triple.[119] De todos los productos que se introducen cada año, se estima que un 90 % fracasan. En el sector de los restaurantes de comida rápida, sólo uno de cada cien productos introducidos consigue sobresalir por encima de los demás. En la industria farmacéutica, el porcentaje de éxito no llega al 1 por 1.000.

Según Kevin Clancy y Robert Shulman, algunos productos nuevos fracasan por cinco razones.[120] En primer lugar, por haber definido de manera imprecisa al grupo objetivo y, en consecuencia, haber articulado erróneamente la estrategia de posicionamiento; tres de cada diez fracasos se incluyen en esta categoría. En segundo lugar, la causa es la insatisfacción del cliente con el producto o servicio. Se produce cuando se comete el error de ir más allá de las expectativas del cliente y éste se topa con la competencia, que le ofrece lo que realmente está buscando. Suma otros tres de cada diez casos de fracaso. En tercer lugar, atribuyen el fracaso a un insuficiente nivel de toma de conciencia del nuevo producto por parte del público, es decir, es un problema ocasionado por una insuficiente o inadecuada publicidad (el 20 % de los casos). En cuarto y quinto lugar, las causas proceden de una promoción y una distribución inadecuada (el 10 % en cada uno de los casos).

Aquí tiene unos pocos ejemplos de fracasos famosos: General Mills introdujo Kaboom, un cereal para desayunos que tenía un 43,8 % de azúcar; R. J. Reynolds Tobacco Co. lanzó Premier, un cigarrillo «sin humo»; la neurosis de una posible toxicidad causó la caída de los tampones Rely; WHB Manufacturing lanzó Nude Beer, una cerveza en la que se muestra la imagen de una mujer desnuda en la etiqueta; y Buzz, un café con el doble de cafeína que las otras marcas, un producto que nunca podría desplazar a Maxwell House.

4. Los titulares que se dirigen *directamente a clientes potenciales* obtienen unos resultados por encima de la media. Claude Hopkins, el padre de la publicidad, afirma que «un titular debe saludar a la gente a la que quiere llegar. Es como el botones de un hotel que llama a Mr. Jones. Tiene un mensaje para él».[121]

Stan Rapp y Tom Collins, de la agencia Rapp & Collins convienen en que: «El mayor despilfarro de la publicidad impresa actual es el fracaso a la hora de visualizar concretamente a quién se dirige la publicidad».[122]
Aquí tiene dos maneras de seleccionar al cliente potencial:

*a*) *Puede identificar directamente a su cliente potencial*. Por ejemplo, incluyendo las palabras «sesenta y cinco años de edad» o «edad dorada» si quiere que

le lean la gente mayor, o escribiendo las palabras «maestros de escuela» en sus titulares si quiere que su texto atraiga a la gente de esta profesión.

b) *Puede atraer un segmento del mercado destacando un interés común.* Por ejemplo, si quiere captar la atención de los hombres que padecen de caída de pelo, coloque las palabras «pérdida de pelo» en sus titulares.

Bernard Berelson y Gary Steiner han demostrado que los mensajes dirigidos a un grupo específico son más efectivos que aquellos que se dirigen a un público en general.[123]

Keith Kimball, vicepresidente de BBDO, dice: «Un buen anuncio es una promesa creíble para la audiencia correcta». De ahí el porqué las compañías importantes prefieren orientar sus mensajes hacia pequeños segmentos del mercado.

5. Los titulares que despiertan la *curiosidad* —pruebas, preguntar a los lectores, frases inacabadas— funcionan, en general, bastante bien. Sin embargo, existe un peligro. No es nada fácil lanzar preguntas para que sus lectores piquen el anzuelo. Usted debe, también, hallar un concepto central que convenza, hacer una promesa al lector, ofrecer algún consejo práctico o alguna cosa nueva para conseguir que él o ella sea más receptivo. Su público debe ser capaz de hacer conexiones entre sus titulares y su texto; de otra manera, su publicidad fracasará.

## 72 PALABRAS MÁGICAS

Algunas palabras muestran especiales cualidades persuasivas cuando se emplean en publicidad.

### 1. Palabras que despiertan la curiosidad

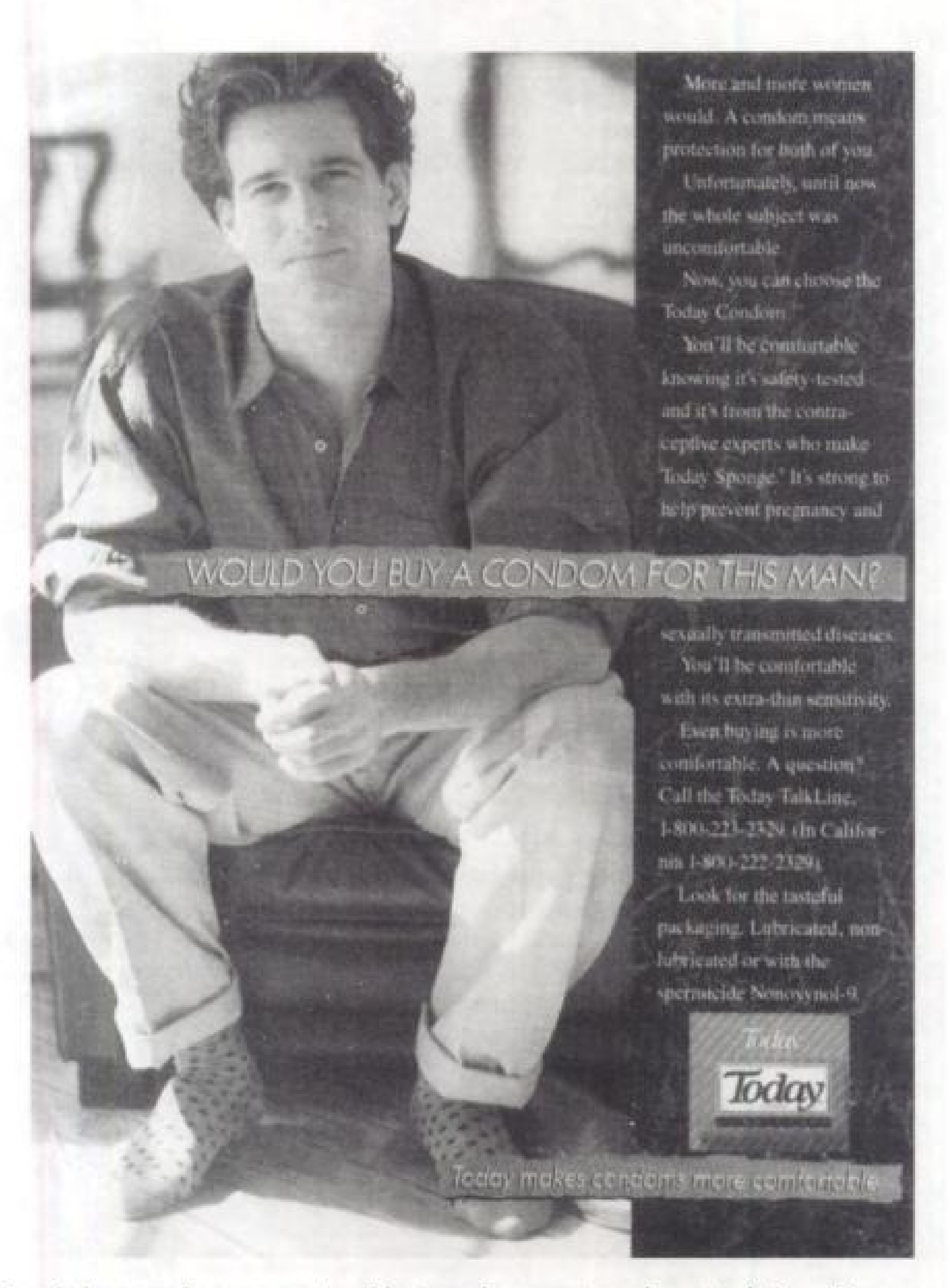
ENIGMA, MILAGRO, MAGIA, MISTERIO, MARAVILLOSO, SECRETO, VERDAD, HISTORIA DE LA VIDA REAL, CONFIANZA, CONFESIÓN, EXPLORACIÓN, ENCANTAMIENTO.

### 2. Palabras que tienen connotaciones sexuales

NOCHE, AMOR, CORAZÓN, DESEO, SEXO, QUERIDO, FLOR, BESO, SUEÑO, SEDUCCIÓN.

### 3. Palabras que despiertan nuestro instinto de autoprotección

VIDA, REVOLUCIÓN, AVENTURA, CRIMEN, HAMBRUNA, PROGRESO, LIBERTAD, DEMOCRACIA, JUVENTUD, BELLEZA.




*Los titulares que hacen preguntas al lector suelen ser extremadamente efectivos. Piense, por ejemplo, en la pregunta que hace este anuncio aparecido en* Cosmopolitan: «¿Comprarías un preservativo para este hombre?».




*Los titulares que desmitifican ideas comúnmente aceptadas pero erróneas (tales como la idea de que los aceites vegetales como el de canola tiene más grasas saturadas incluso que el aceite de cártamo o el de girasol) funcionan muy bien.*

## 4. Palabras que recuerdan los momentos más agradables de la vida

BEBÉ, NIÑO, NOVIO O NOVIA, COMPROMISO, ESPOSA, MUJER, MARIDO, BODA, FAMILIA, PADRE, MADRE, AMIGO, VIDA.

## 5. Palabras que evocan un ideal

FELICIDAD, SUERTE, NOVEDAD, ESPECIAL, EXCEPCIONAL, ESPECTACULAR, DESCUBRIMIENTO, INVENCIÓN, ÚNICO, EXCLUSIVO, ESPERANZA, ALEGRE.

## 6. Palabras que despiertan nuestro instinto de dominación

DINERO, ORO, EUROS, DÓLARES, MILLÓN, MILLONARIO, RICO, FORTUNA, ÉXITO, CELEBRIDAD, PODER, TENER ÉXITO, GLORIA, VICTORIA, HONOR, TRIUNFO.

Por la misma regla de tres, nos encontramos con algunas palabras que pueden provocar el rechazo y consiguiente distanciamiento del consumidor. Pueden afectar incluso a las ventas, porque predisponen al consumidor a la defensiva y lo ofenden hasta el punto de que empieza a cuestionarse la confianza que le merece el producto. Son las siguientes:[124]

| | |
|---|---|
| COMPRAR | COMPROMISO |
| FRACASO | MALO |
| VENDER | PÉRDIDA |
| DIFICULTAD | EQUIVOCADO |
| DECISIÓN | NEGOCIO |
| OBLIGACIÓN | DURO |
| MUERTE | ORDENAR |
| FALTA | COSTE |
| PREOCUPACIÓN | CONTRATO |
| MIEDO | GUERRA |
| RECESIÓN | ESCÁNDALO |

En 1979 el Departamento de Psicología de la Universidad de Yale reveló que las 12 palabras más influyentes en publicidad eran: descubrimiento, amor, resultados, gratis, dinero, seguridad, garantía, nuevo, ahorro, salud, probado y usted (o tú).[125]

Durante mucho tiempo, la palabra ULTRA ha sido el adjetivo favorito de los publicitarios (en inglés), especialmente desde que Procter & Gamble demostró su efectividad en sus productos Ultra Tide y Ultra Pampers.[126] Desafortunadamente, este adjetivo cada vez se asocia más a los productos de limpieza y, por lo tanto, es prudente evitarlo cuando se trata de productos alimentarios.

Por lo que respecta al adjetivo EXTRAFUERTE, que antaño se usaba sólo para referirse a los analgésicos, ahora se utiliza en los productos de limpieza, insecticidas y preservativos.[127]

## LOS TITULARES: ¿BREVES O LARGOS?

En general, limite sus titulares a un máximo de siete palabras.

- Cuanto más breve sea su titular, más probabilidades tiene de ser *leído*. Harold Rudolph, ex director de investigación de Stirling Getchel, destacó que los titulares que contenían menos de siete palabras gustan a un mayor número de lectores que los que sobrepasaban dicho número.[128]
- Cuanto más breve sea su titular, más fácil le resultará *memorizarlo* al lector. El psicólogo George A. Miller de la Harvard University ha demostrado que la memoria no puede manejar más de siete fragmentos de información a la vez.[129]

Sin embargo, una advertencia: no es aconsejable reducir la extensión de su titular por el mero hecho de tener un titular breve. John Caples, un conocido escritor americano de material publicitario, ha destacado este aspecto:

> La brevedad en un titular podría ser una cualidad excelente, aunque no es tan importante como para que deba sacrificar todo lo demás por ella. Es más importante decir lo que quiere decir para expresar completamente su pensamiento, aunque para ello deba emplear incluso una veintena de palabras.[130]

Gallup y Robinson han declarado que «el éxito de la publicidad depende más de la idea que del mecanismo de ejecución; más de la sustancia que de la forma».[131]

A pesar de ello, siempre que su titular contenga más de diez palabras, me permito recomendarle que piense en la posibilidad de emplear un subtítulo. Donde mejor funciona es en el marketing directo o en la publicidad para la venta al detalle.




**LIE #1: ADVERTISING MAKES YOU BUY THINGS YOU DON'T WANT.** Advertising is often accused of inducing people to buy things against their will.

But when was the last time you returned home from the local shopping mall with a bag full of things you had absolutely no use for? The truth is, nothing short of a pointed gun can get *anybody* to spend money on something he or she doesn't want.

No matter how effective an ad is, you and millions of other American consumers make your own decisions. If you don't believe it, ask someone who knows firsthand about the limits of advertising. Like your local Edsel dealer.

**LIE #2: ADVERTISING MAKES THINGS COST MORE.** Since advertising costs money, it's natural to assume it costs *you* money. But the truth is that advertising often brings prices down.

Consider the electronic calculator, for example. In the late 1960's, advertising created a mass market for calculators. That meant more of them needed to be produced, which brought the price of producing each calculator down. Competition spurred by advertising brought the price down still further.

As a result, the same product that used to cost hundreds of dollars now costs as little as five dollars.

**LIE #3: ADVERTISING HELPS BAD PRODUCTS SELL.** Some people worry that good advertising sometimes covers up for bad products.

But nothing can make you like a bad product. So, while advertising can help convince you to try something once, it can't make you buy it twice. If you don't like what you've bought, you won't buy it again. And if enough people feel the same way, the product dies on the shelf.

In other words, the only thing advertising can do for a bad product is help you find out it's a bad product. And you take it from there.

**LIE #4: ADVERTISING IS A WASTE OF MONEY.** Some people wonder why we don't just put all the money spent on advertising directly into our national economy.

The answer is, we already do.

Advertising helps products sell, which holds down prices, which helps sales even more. It creates jobs. It informs you about all the products available and helps you compare them. And it stimulates the competition that produces new and better products at reasonable prices.

If all that doesn't convince you that advertising is important to our economy, you might as well stop reading.

Because on top of everything else, advertising has paid for a large part of the newspaper you're now holding.

And that's the truth.

**ADVERTISING.**
**ANOTHER WORD FOR FREEDOM OF CHOICE.**
American Association of Advertising Agencies

«ESTE ANUNCIO ESTÁ LLENO DE MENTIRAS.»

*Palabras como «MENTIRA» dan a su titular un gran impacto. Intriga a los lectores y les incita a leer su texto para saber más.*

## UNOS CUANTOS TRUCOS ÚTILES

Trate de incluir siempre el nombre de su marca en el titular. Un estudio llevado a cabo por McGraw-Hill demostró que, en la publicidad *industrial*, los titulares que identifican al anunciante tienen, por término medio, un porcentaje de lectura del 20 % más que los que no mencionan su nombre.[132]

En todos los casos, haga sus afirmaciones creíbles y evite las exageraciones. En el libro *The Theory of Buyer Behavior*, John Howard y Jagdish Sheth hacen referencia a algunos estudios que demuestran que si el producto no satisface las expectativas que se habían creado los clientes, es muy probable que no vuelvan a adquirir el producto por segunda vez.[133]

El compromiso que usted decide emplear como lema de su producto puede, algunas veces, marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso. En la década de los sesenta, los pañales de usar y tirar de Pampers tuvieron poco éxito al destacar que facilitaban y simplificaban la vida de las madres. Sin embargo, sus ventas remontaron a partir del momento en que decidieron anunciar que los Pampers mantenían el culito de los bebés seco y que, con Pampers, eran felices.[134]

Muchas campañas prometen varias cosas, con frecuencia, más de tres. Esto es un error. Si promete demasiados beneficios, sólo creará confusión en la mente de su lector. En general, las campañas de publicidad que logran las más altas cuotas de memorización son aquellas que concentran su esfuerzo en un beneficio específico.

Las probabilidades de éxito aumentarán espectacularmente si puede prometer algo *único*. Rosser Reeves, de la agencia Ted Bates, sostiene que para ser realmente efectiva, una campaña de publicidad debe contener una «Única Proposición de Venta» (UPV). De acuerdo con Reeves:

«Cada anuncio debe hacer una proposición al consumidor. No sólo palabras, no sólo anunciar el producto a bombo y platillo, no sólo una publicidad de escaparate. Cada anuncio debe decir a cada lector: "Compre este producto y conseguirá este beneficio específico".»[135]

«La proposición debe ser tal que la competencia no pueda ofrecerla, o que no esté ofreciéndola. Debe ser única: ya se trate de una marca única o se trate de una afirmación que nadie más que usted pueda hacer en este espacio publicitario.»

Para hacer sus afirmaciones más atractivas y más creíbles, utilice figuras precisas: mencione cantidades, porcentajes, distancias, tiempo transcurrido, cantidad ahorrada, números y fechas precisas. William Strunk y E. B. White afirman que «la manera más segura de despertar y mantener la atención del lector es siendo específico, concreto y definitivo».[136]

| Evite escribir lo siguiente: | Sea más específico: |
|---|---|
| Pilas que duran más que las otras. | Pilas que duran un 30 % más. |
| Granos de arroz largo que se cuecen en pocos minutos. | Arroz listo en cinco minutos. |
| Dejará de fumar en pocos días. | Dejará de fumar el 15 de marzo. |
| Perderá algunos kilos en un breve periodo de tiempo. | Pierda siete kilos en tres semanas. |
| A pocos minutos de (nombre de la ciudad). | A 20 minutos de (nombre de la ciudad). |
| Cada día no se encuentra un remedio como éste, probado y ratificado durante mucho tiempo. | Cada día no se encuentra un remedio como éste, probado y ratificado desde hace treinta años. |
| Algunos trucos para seducir. | Quince trucos para seducir. |
| Algunas maneras de hacerse rico. | Cuatro maneras de hacerse rico. |
| Sólo hay que añadir unas pocas cucharadas de azúcar. | Añada sólo tres cucharadas de azúcar. |
| Muy ligero. | Sólo pesa dos kilos y medio. |
| Ilustrado. | Contiene 42 ilustraciones. |
| Ahorre mucho con el lavaplatos (nombre de la marca). | Ahorre 100 euros con el lavaplatos (nombre de la marca). |
| Cada jarra de (nombre de la bebida) contiene algunas avellanas y unas pocas tazas de leche descremada. | Cada jarra de (nombre de la bebida) contiene 64 avellanas y 2 tazas de leche descremada. |

Durante un estudio para una hipotética nueva marca de cerveza de importación se observó que declaraciones del tipo «Bavaria ha sido la número uno en ventas durante los últimos diez años», «Ganadors de cinco de las cinco pruebas de sabor en Estados Unidos contra todas las cervezas americanas y las líderes de importación», y «un precio asequible de 1,36 € por seis botellas de 33 cl» generan el doble de respuestas favorables que frases abstractas como «La mejor cerveza bávara», «De excelente sabor» y «Precio asequible».[137]

Sin duda, es mejor emplear palabras concretas y afirmaciones que términos abstractos, tales como los que terminan en «-ción», «-ento» e «-isto». Por ejemplo,







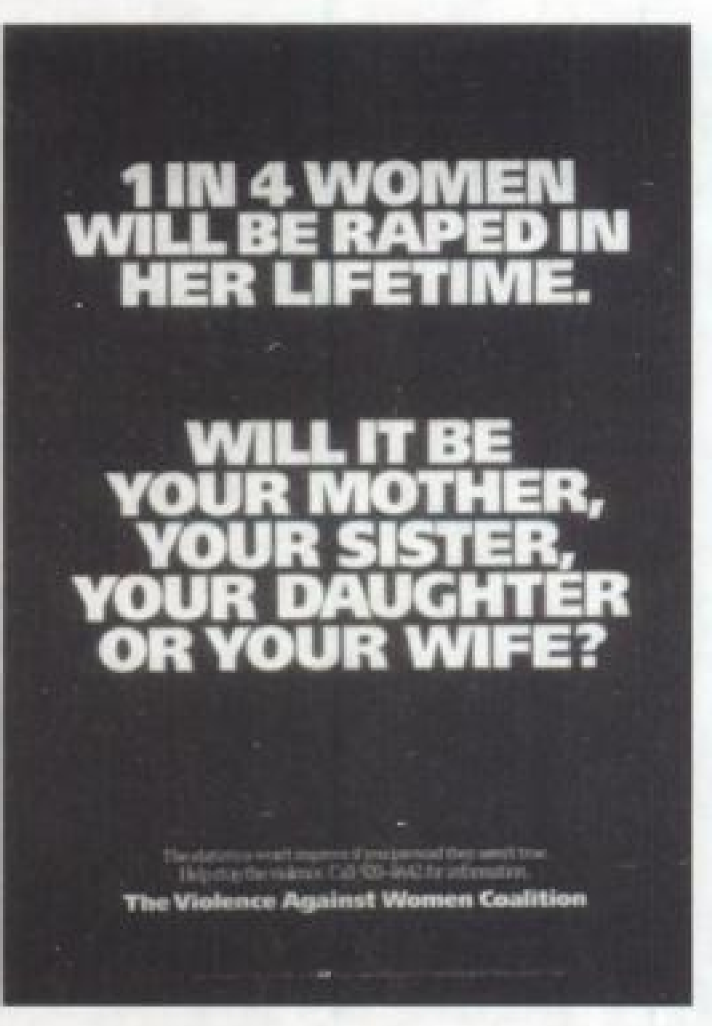
Izquierda: *fue escrito por David Ogilvy en 1958. Contiene una magnífica UPV (Única Proposición de Venta):* «A 90 kilómetros por hora, el único sonido de este nuevo Rolls-Royce procede de su reloj eléctrico». *Las ventas se incrementaron en un 50 %.*

Derecha: *una adaptación del anuncio clásico de Ogilvy realizada por el visionario Howard Gossage. Ha atraído muchas críticas —y ha conseguido muchas nuevas ventas—:* «A 90 kilómetros por hora, el único sonido de este nuevo Land-Rover procede del rugido de su motor».

escriba «la ley» en vez de «legislación», y «cielo» en vez de «firmamento». No sólo es más fácil de entender palabras concretas sino que, como la psicología de la memoria ha demostrado, las palabras concretas se memorizan con mayor facilidad que las abstractas.

Utilice argumentos *positivos*. No haga sentir a los lectores que ellos están equivocados, nunca despierte sus preocupaciones y, mucho menos, les haga que se sientan culpables. Los publicitarios que emplean el miedo para vender sus productos




«Cada seis minutos violan a una mujer. Desgraciadamente, su próximo autobús no pasará hasta dentro de quince minutos.»/«Una de cada cuatro mujeres será violada en algún momento de su vida. ¿Será su madre, su hermana, su hija o su mujer?»

*Al dar una forma precisa al texto, consigue que sus afirmaciones parezcan más contundentes.*

raramente han tenido éxito. Una investigación dirigida por Janis y Feshbach demuestra que es imposible convencer a la gente para que limpie sus dientes enseñándoles cómo se ponen amarillentos, se manchan o enferman de caries.[138]

El Starch Readership Service destaca que los anuncios con titulares positivos superan a los titulares «no positivos» —50 % versus 37 % en términos de notoriedad, y el 16 % versus el 4 % en anuncios «más leídos»—.[139] Recuerde que siempre es más fácil vender algo enseñando el lado placentero y bonito de las cosas que su lado oscuro y desagradable. La gente busca beneficios y diversión, no maneras de castigarse a sí misma.[140]

Deje a un lado los juegos de palabras graciosos, rememoraciones de proverbios, titulares «inteligentes» y titulares con doble sentido. Es mejor utilizar titu-

lares sin complicaciones que contengan palabras relevantes, literales y contundentes. Pierre Martineau, del *Chicago Tribune,* escribió: «Deje su intelectualidad aparte, piense en gente que ve cine comercial, lee cómics y hojea periódicos deportivos. El individuo medio no está preparado para tratar con el comunicador profesional».[141]

James Clavell, autor de libros que aparecen en las listas de los más vendidos, explica el secreto de su éxito por el hecho de que sus argumentos tienen prioridad por encima de los malabarismos con las palabras. En publicidad debería hacerse lo mismo.

Los titulares que emplean expresiones populares o nuevos giros dados a frases conocidas con frecuencia llenan la caja registradora. Los temas que despiertan emociones o que sorprenden pueden resultar igualmente efectivos.

Si usted no utiliza un titular en su anuncio, tenga por seguro que nadie se dará cuenta de su presencia. El Bureau of Advertising afirma: «El titular es el elemento más importante de la publicidad impresa».[142] El Perception Research Services dice: «Los titulares se leen entre seis y sietes veces más que los cuerpos de los textos».[143] Merece la pena tener semejante dato presente.

# Capítulo 4
# ¿CÓMO REDACTAR TEXTOS PUBLICITARIOS QUE INCITEN A COMPRAR?

Deberíamos aclarar un error común al principio de este capítulo. Muchos de ustedes probablemente han oído que los consumidores nunca leen los textos publicitarios. No es exactamente cierto.[144] Por termino medio, los anuncios de las revistas se leen un 10 %*.

Sería incorrecto pensar que por un mero 10 % no merece la pena mover un dedo. Sin embargo, para la mayoría, este relativamente pequeño grupo de lectores/espectadores incluye, habitualmente, un cierto número de posibles consumidores, gente que quiere saber más de su tipo de producto antes de tomar

* Con el advenimiento del control remoto, los anuncios televisivos han visto reducida su capacidad para retener la atención del espectador. El impacto del *zapping* en la publicidad televisiva varía de un estudio a otro.[145] Según A. C. Nielsen, haciendo *zapping* se evitan entre un 3 y un 5,2 % de los anuncios televisivos. La Information Resources Inc. estima que representa un 10 %, mientras que la Televisions Audience Assesment la evalúa hasta en un 39 %.

Los programas del atardecer, los de media hora de duración, la programación del sábado por la mañana y los programas deportivos durante el fin de semana son los más vulnerables al *zapping*. Las audiencias jóvenes, hay que destacar, cambian de canal con más frecuencia que las de mayor edad; los anuncios más evitados son los que promocionan analgésicos, productos para la higiene personal y desodorantes. Entre los anuncios menos *zapeados* se encuentran los de ordenadores, gomas de mascar y cervezas *light*. Por último, la investigación ha revelado que la mayoría de los *zapping* ocurren al principio y al final de los programas. Los estudios realizados por McDonalds's también indican que se hace más *zapping* cuando se interrumpen los programas que cuando terminan o no han empezado.

In *The Want Makers*, Eric Clark atrajo la atención hacia una investigación llevada a cabo en Gran Bretaña en la que se destacaba que más de una cuarta parte de la gente que miraba una edición de *News at Ten* no se percató de ninguno de los anuncios. Un 25 % de la audiencia, simplemente, no prestaba atención a la publicidad, un 21 % aprovechaba para ir a beber, un 20 % abandonaba la sala, un 11 % estaba ocupado en otras cosas, un 8 % cambiaba de canal, un 6 % aprovechaba para ir al aseo y un 5 % intercambiaba palabras con otra persona.[146]

una decisión. Por lo tanto su mensaje tiene que ser capaz de persuadirlos para comprar su marca antes que la de un competidor.

Steve Cosmopolos, presidente de la junta directiva de Cosmopolos, Crowley & Daly, cree que las palabras marcan la diferencia: «Las palabras le pueden hacer reír, le pueden hacer llorar y le pueden hacer comprar. Los diseñadores que piensan que las palabras son sólo otro de los elementos del diseño es porque no atinan a comprenden su verdadero alcance».[147]

Steve Hayden, presidente y jefe creativo de BBDO West, dijo: «El texto impreso puede ser la herramienta de venta más poderosa que se pueda imaginar. Es la mejor manera de comunicar información. Un gran texto publicitario llega tanto al corazón *como* a la cabeza».

## ¿CÓMO REDACTAR TEXTOS PUBLICITARIOS QUE INCITEN A COMPRAR?

Si usted quiere redactar textos publicitarios que vendan, debe respetar 25 principios básicos.

### 1. Dé un tono personal a su escrito

Por desgracia, algunos redactores publicitarios tienden a dirigirse al consumidor como si estuvieran escribiendo a una masa inerte. Usted debe mostrar respeto por sus lectores. Hábleles. Escúcheles. Trátelos de la misma manera que al resto de la gente que se encuentra en la vida diaria.

Aquí tiene cuatro maneras de dar un tono personal a su redactado:

*a*) *Emplee frases personales*. Se trata de frases que tengan un tono coloquial. Haga preguntas dirigidas a su lector, exclamaciones, imperativos y deje frases inacabadas como aquellas que tienen lugar de manera espontánea cuando las personas hablan entre ellas.

Phil Dusenberry, presidente y jefe ejecutivo de BBDO New York, ha dicho: «Dirijámonos a las personas, no a la gente. Hagamos publicidad en singular, no en plural. Vayamos a la gente de una en una, y dejémonos de hablar "para todos". Tanto si usted está vendiendo cámaras Polaroid o una Pizza Hut, los consumidores de hoy en día quieren ver anuncios que les comprendan, les entretengan, les agraden, les ayuden, les informen. ¿Quién quiere ser el destinatario de una publicidad dirigida a la masa?».[148]

*b*) *Utilice el «usted» o «tú» en vez del pronombre indefinido «uno» o la forma impersonal.* Evite sentencias tales como «Gracias al nuevo sistema de calefacción

de Warner uno puede ahorrar el 10 % de la factura de la calefacción». Personalice: «...usted puede ahorrar un 10 % de la factura de la calefacción». Aquí tiene un ejemplo:

«Una vez a la semana, cada semana, *Business Week* le pone al día de las últimas novedades del mundo de los negocios. Le contamos lo que sucede y por qué. Le contamos lo que las noticias significan para usted... y cómo podrían afectar a sus negocios y a su vida privada. Nosotros le ayudamos a seleccionar los hechos a tiempo para que tome las decisiones correctas.

»Además *Business Week* no siempre se limita estrictamente a los negocios. Con nuestros reportajes sobre política, sociedad, gobierno, ciencia, tecnología y más, le ofrecemos una visión de conjunto de los acontecimientos ocurridos durante la semana y de la gente clave relacionada con ellos, tanto en Estados Unidos como en el extranjero.

»Por lo tanto, aproveche la oportunidad. Subscríbase a *Business Week* ahora y ahorre 2 dólares —el precio de venta al público de su próxima entrega—. Disfrutará de la comodidad de recibir *Business Week* directamente en su casa u oficina y, en todo el año, no pasará una semana sin que usted disponga de la información crucial del mundo de los negocios.»

*c) Cuente una historia que implique el uso del producto.* En vez de escribir un texto que sólo destaque «las razones por las que», escriba un texto con un elemento de interés humano o una situación personal.

«Ésta es la primera goma de mascar que Elwood McKeever ha probado desde el 24 de marzo de 1967. Ése fue el día en el que a Elwood le colocaron una dentadura postiza y empezó a tener problemas con los chicles, ya que se pegaban a sus dientes. Pero ahora, Elwood acaba de conocer la nueva goma de mascar Freedent. Sabe mejor que nunca y no se pega a los dientes. Si usted no puede recordar la última vez que mascó un chicle, pruebe Freedent.»

*d)* Intercale *nombres de personalidades razonablemente bien conocidas* en su texto, con *nombres propios, pronombres personales* y otras palabras que se refieran a personas, como *madre* o *mamá*.

La investigación en publicidad muestra que los textos que emplean un tono personal son extraordinariamente efectivos.

Basándose en el análisis de 50 anuncios que fueron leídos por un porcentaje superior de lectores y otros 50 anuncios que resultaron un completo fracaso, Daniel Starch concluyó que los anuncios exitosos casi siempre contienen un elevado nivel de interés humano.[149]

De acuerdo con Rudolph Flesh, cuanto más personal y humano sea su texto, más probabilidades tiene de atraer a un mayor número de lectores.[150] Si existe

un tema en el que todo el mundo está interesado, tiene que ver con lo humano y lo que le rodea. *La gente está más interesada en los hombres y las mujeres que en los artículos y las ideas.*

## 2. Utilice el imperativo

En publicidad, el modo imperativo puede ser muy efectivo, no para dar órdenes al lector, sino para hacerle sugerencias, darle consejos o recomendarle algo.

Eche un vistazo a los anuncios del periódico o de las revistas y rápidamente se dará cuenta de que los redactores publicitarios casi siempre hacen uso del modo imperativo. Aquí tiene unos pocos ejemplos de imperativos frecuentes:

**acepte, ahorre, aplique, aprenda, apresúrese, aprovéchese de, apueste, atrévase**
**beba, benefíciese, busque**
**cambie, coleccione, compre, compruebe, conozca, conviértase**
**dé, deje de, desarrolle, descubra, dese cuenta de que, despréndase de, diríjase, disfrute**
**economice, elija, encuentre, entre, envíe, escriba, escuche, estudie, evite**
**gane**
**haga, hágase un experto en**
**identifique, imagine, incremente, indique**
**juegue**
**lea, llame**
**mantenga, mejore, mire, muestre**
**no permita que**
**obtenga, ofrezca, ordene, organice**
**participe, permítase, piense en, ponga interés en, ponga, posea, pregunte**
**rasque, reduzca, rellene, reúnase, revele**
**saboree, sea, sienta, siga adelante con, suponga que, suscriba,**
**telefonee, tenga, tome, trate de,**
**utilice,**
**vaya a, venga, viva, vote por**

Las modos y los tiempos verbales también deben tomarse en consideración:

- El *tiempo presente*. Introduce una noción general y expresa ideas del tipo «esto es lo que está ocurriendo» y «así es como usted debería hacerlo». El presente se puede utilizar igualmente con connotaciones futuras cuando se hacen declaraciones que hoy son verdaderas y que, probablemente, mañana también.
- El *tiempo futuro*. El vendedor se compromete a satisfacer a su cliente. El futuro simple es un futuro que promete, que expresa determinación o sentimientos fuertes. Utilícelo con frecuencia, dado que, y como ya hemos estado viendo, toda buena publicidad hace promesas.
- El *infinitivo*. Cuando se utiliza como sujeto del verbo (por ejemplo: «probarlo es utilizarlo»), el infinitivo resulta demasiado impersonal. Úselo con moderación, aunque puede resultar útil para dar instrucciones sucintas sobre cómo usar o conseguir un producto u otras circunstancias determinadas.
- El *gerundio*. Puede ser muy útil dado que el gerundio permite reemplazar frases relativamente simples que, de otra manera, requeriría formas complicadas. Aquí tiene un ejemplo:

«En compensación, podrá tener un mayor acceso a la capacidad de los ordenadores personales actuales. Haciéndolo más productivo. Construyendo su confianza..., creando nuevas oportunidades...»

## 3. Apele tanto a la razón como a las emociones del lector

Su publicidad debería anunciar los *beneficios razonables de un producto*. Por ejemplo: «Nuestro producto dará a sus dientes un color más blanco», pero también sus *beneficios emocionales*: «Use nuestra pasta dentífrica y atraerá a las mujeres que siempre ha soñado».

Los anuncios que dependen del razonamiento pueden ser efectivos. Sin embargo, un especialista en cambio de actitudes, William McGuire, ha demostrado que los mensajes que solamente apelan a la razón van, con frecuencia, más allá del alcance del ciudadano medio.[151] Lo que explica por qué se debería siempre añadir un toque de calor humano y sentimiento en su publicidad.

En su libro *Making Ads Pay,* John Caples escribe:

1. Utilice los *reason-why*, los textos en los que se explican los porqués, para hacer entender al lector cómo funciona *de facto* el producto.
2. Use los materiales emocionales para transmitir al lector lo bien que se sentirá cuando utilice el producto. En mi anuncio «Se rieron cuando me senté encima del piano», incluí tanto elementos de facto como emocionales. Aquí tiene un ejemplo:

(Elementos *de facto*): *...Conté a mis amigos cómo vi un anuncio dirigido a los estudiantes de música: un nuevo método para aprender a tocar el piano que cuesta sólo unos pocos céntimos al día. El anuncio contaba cómo una mujer había aprendido a tocar el piano en su casa, en sus ratos libres y sin recurrir a maestro alguno. Y lo más interesante es que el maravilloso nuevo método no requiere los laboriosos ejercicios de las escalas musicales; no más ejercicios indeseables; se han terminado las ejercicios pesados.*

(Elementos emocionales): *...Estuve tocando hasta el punto de que me olvidé de la gente que me rodeaba. Perdí la noción del tiempo, del espacio, me olvidé de los oyentes. El pequeño mundo en el que vivía parecía desvanecerse, se diluía, era irreal. Sólo la música era real. Sólo la música y las visiones que ella me traía.*

Como dijo La Rochefoucauld, un moralista francés del siglo XVII: «Los hombres nunca desean ardientemente lo que sólo desean a través de la razón».[152]

## 4. Haga los párrafos tan breves como le sea posible

Los estudios sobre legibilidad demuestran, sin ningún género de duda, que cuanto más largos sean sus párrafos, menos gente los leerá.

## 5. Diga lo más importante al principio de su mensaje

Asegúrese de que su primer párrafo tiene impacto. Empiece destacando el beneficio principal de su producto. Los más grandes productores de material publicitario, como Bly, Capes, Lewis, Ogilvy, Sackheim, Schwab y Stone, recomiendan una entrada de impacto. Si no capta rápidamente la atención del lector, habrá perdido la partida.

## 6. Escriba para que le entiendan

Cualquiera que redacta textos publicitarios se encuentra con el mismo problema: cómo conseguir que le entiendan *todos* los lectores. Obviamente, es imposible conseguir que le comprendan claramente *todas* las personas si no escribe de manera clara y con palabras y expresiones de uso cotidiano.

El analista de mercado Alfred Politz, presidente de Alfred Politz Research, Inc. ha escrito: «La eficiencia en la publicidad parece depender del uso de un lenguaje sencillo —simple y presentando directamente los argumentos de venta— y evitando captar la atención de su público con piruetas curiosas que nada tienen que ver con el producto que anuncia».[153]

La investigación demuestra que las palabras breves siempre son mejores que las largas, y que las palabras de uso cotidiano son mejores que las palabras raras y poco habituales. Las palabras breves se reconocen antes, se comprenden mejor y se retienen con mayor facilidad.

| **Escriba:** | **en vez de:** |
| --- | --- |
| triste | desazonado |
| acuerdo | consenso |
| estudio | investigación |

Evite, o emplee con moderación, jergas, expresiones académicas, extranjerismos, dialectalismos, arcaísmos, abreviaturas y palabras nuevas o de moda. Si su estilo es demasiado original, sólo conseguirá poner a sus lectores a la defensiva y despertará dudas en sus corazones.

Un buen texto publicitario debe estar escrito en un lenguaje común para que los lectores sean capaces de asimilar lo que hay escrito en él. En una memoria interna para su agencia, Leo Burnett escribió: «No imprima nada dirigido a una audiencia de masas que no pueda explicar con facilidad a un chico de dieciséis años. Los grandes anuncios, tanto los impresos como los que aparecen en televisión, son siempre engañosa y encantadoramente simples. Tienen un toque común sin ser, o parecer, condescendientes».[154]

Obviamente, usted puede hablar de bytes y de bases de datos cuando escribe en una revista especializada en ordenadores, pero esta terminología específica quedará fuera de lugar si publica en una revista de prensa rosa como *10 Minutos* o *Pronto*.

Además de trabajar con un vocabulario básico, la mayoría de la gente posee un vocabulario específico derivado de su profesión, ámbito social, región, hábitos, cultura y estilo de vida. El publicitario podría, a veces, recurrir a este vocabulario específico, pero sólo cuando su público objetivo es muy concreto y está predeterminado.

## 7. Sea preciso

En *Hard Times*, Charles Dickens escribió: «Ahora, lo que yo quiero son hechos. Enseñe a estos chicos y chicas que no existe nada más que hechos. Sólo queremos hechos en la vida. No siembre nada más, y arranque de raíz cualquier otra cosa. Usted sólo puede enseñar a razonar a partir de hechos: nada más les será de utilidad. Éste es el principio con el que quiero que crezcan mis hijos, y éste es el principio con el que quiero que crezcan todos los niños. Cíñase a los Hechos, Señor». Esto también es cierto en publicidad.

## 8. Utilice el humor de manera apropiada

Los mensajes humorísticos pueden funcionar en la venta de cerveza, galletas, tabletas de chocolate, bebidas sin alcohol o gomas de mascar. Sin embargo, su éxito está por debajo de la media cuando se trata de vender productos médicos,

determinados alimentos, cosméticos, perfumes, licores, automóviles de lujo, seguros, servicios financieros y nuevos productos.

Un estudio dirigido por McCollum/Spielman demuestra que el 75 % de los anuncios divertidos captan la atención igual o por encima de la media, pero que sólo el 31 % resultan definitivamente más persuasivos.[155] Es obvio que hay un abismo entre lo que significa que un anuncio guste y que el producto que anuncia guste lo suficiente como para provocar la decisión de compra.[156]

Prudential Insurance abandonó el uso del humor cuando la investigación demostró que la aproximación clásica daba mejores resultados. Para diferenciarse de los otros competidores, American Motors empleó una aproximación basada en el humor. Desgraciadamente, no vendió. Durante la década de los sesenta, a todos gustaba y todos reían con el espacio publicitario de Alka-Seltzer, pero su participación en el mercado siguió menguando paulatinamente.[157]

Stan Freberg remarcó: «El humor en publicidad es como la bola de chicle de un niño... puede estallarte en la cara».[158]

Por otro lado, Federal Express, Wendy's, Chivas Regal, Miller Inc. y Bartles & Jaymes han demostrado que el humor a veces vende. Sin embargo, los riesgos son significativos. El humor étnico, burlarse del producto, burlarse del consumidor, o burlarse de la publicidad, supone, en general, una amenaza para el anunciante.

## 9. Sea directo

Cuanto más largos y rebuscados sean sus argumentos, más exasperación causará en sus lectores. Recuerde lo que Kenneth Roamn y Joel Raphaelson han dicho: «Su lector carece de tiempo. Si quiere mantener la atención de la gente atareada, su texto debe ir directo al grano y requerir el mínimo de tiempo y esfuerzo por parte del lector».[159]

Thomas Jefferson dijo: «El talento más valioso es aquel que nunca utiliza dos palabras si con una tiene suficiente».

## 10. Escriba frases cortas

La investigación realizada sobre la capacidad de retención de la lectura demuestra que las frases cortas se memorizan con mayor facilidad que las frases largas. En teoría, si quiere que su mensaje sea memorizado correctamente, la longitud máxima de sus frases no deberían superar las doce palabras. Si sus frases son más largas, la información se perderá.

## 11. Sea positivo

Si usted dice: «Las patatas fritas Zombo no contienen conservantes» la mayoría de los lectores acabará creyendo lo contrario; es decir, que este producto, en reali-

dad, contiene conservantes. Esto se debe al hecho de que las formas negativas se olvidan con facilidad. Una vez agrupados, los conceptos «Patatas Zombo» y «conservantes» se almacenan en la memoria uno al lado de otro. La impresión final es que están asociados.

Hace muchos años, la compañía Philip Morris trató de crear una imagen para su división de cigarrillos; con ella se afirmaba que eran menos irritantes que otros. Para descubrir por qué las ventas cayeron en picado, la empresa Weiss & Geller realizó un estudio utilizando un test del tipo «Complete la frase». Al pedir que terminaran la frase «Cuando pienso en Philip Morris, _____», algunas personas respondieron: «Me siento irritado», algo muy distinto a «menos irritado».[160]

Si no tiene más remedio que emplear una frase negativa, asegúrese de destacar qué es y que no es lo negativo de su mensaje, ya sea subrayando el texto, o escribiendo en *cursiva* para que a su lector no le quepa duda de lo que está negando.

## 12. Respete la estructura sujeto-verbo-predicado de la frase

Interpretar un texto lleno de frases subordinadas y descifrar su significado exige un considerable esfuerzo al lector y dificulta la comprensión del mensaje. Evítelo.

## 13. Ponga las palabras más importantes al principio de sus frases

Si quiere que su mensaje sea rápidamente comprendido y retenido, coloque las palabras clave al principio y emplace las palabras menos relevantes al final de las frases. Habitualmente, las palabras ubicadas al principio de la frase se memorizan con más facilidad que aquellas que cierran la frase.

## 14. Sugiera continuidad o una relación de causa y efecto

Cuando sus frases empiezan con afirmaciones tales como: DE HECHO, PARECE CLARO QUE, PORQUE, A PESAR DE, LA EXPLICACIÓN ES, COMO RESULTADO DE, o DEBIDO A, la probabilidad de que la frase que le sigue sea memorizada es, en general, mayor. Este tipo de frases conllevan una claridad de definición, una estructura lingüísticamente coherente y, por esta razón, poseen la habilidad de anunciar que algo digno de atención viene a continuación y merece que le presten atención.

## 15. Use los puntos suspensivos con moderación

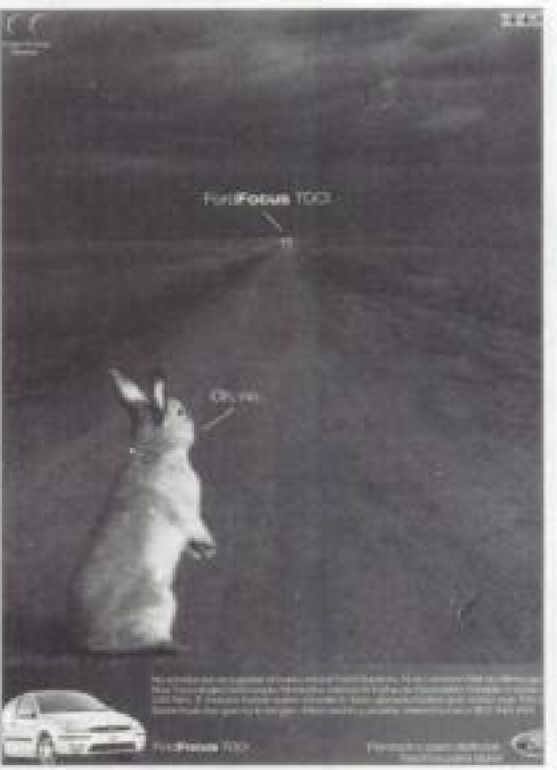
Cuando los puntos suspensivos se utilizan de manera exagerada, se acaba aburriendo al lector y bloqueando su capacidad de pensar. Demasiados puntos, demasiadas incertidumbres. Esto no debería ser así.





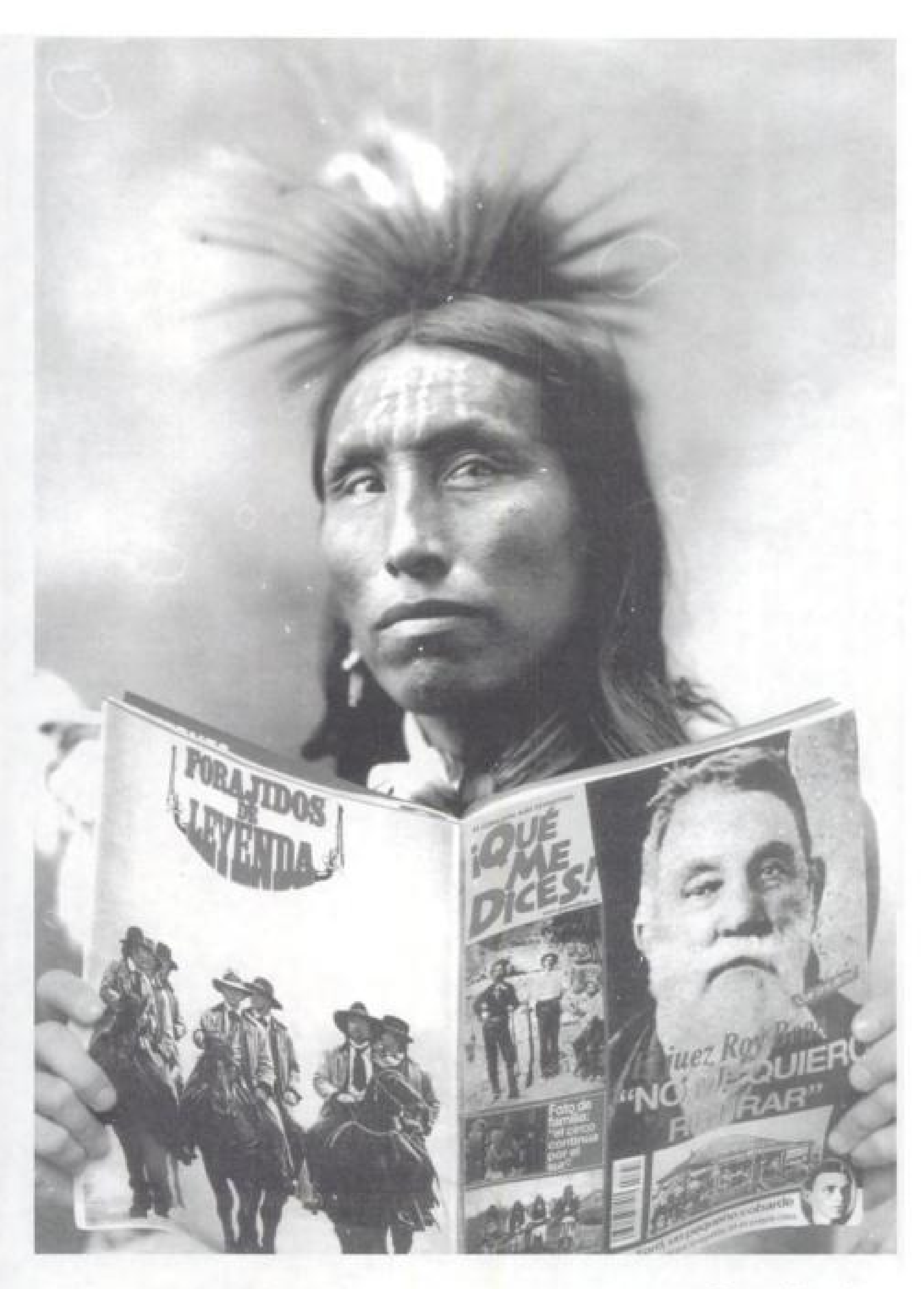





«Si existe, se encuentra aquí. Nynex, páginas amarillas»

*Las campañas de publicidad para MetLife, Ford, American Expres y la revista ¡Qué Me Dices! ejemplifican cómo puede ayudar el humor a la comprensión del mensaje.*


FORAJIDOS DE LEYENDA
¡QUÉ ME DICES!
"NO
QUIER
RAR"

## 16. Vaya con cuidado con las exclamaciones

Los redactores publicitarios emplean las exclamaciones como último recurso cuando no encuentran la manera de infundir sentimientos a sus escritos.

## 17. Dé a conocer y repita el nombre de su producto

Tanto en la publicidad impresa como en la televisiva, es importante repetir una y otra vez el nombre de su producto.[161] Fíjese en el anuncio que apareció en televisión anunciando las pilas Eveready. Mostraba a un conejo corredor cuya energía nunca se agotaba. El anuncio ganó varios premios, y Video Storyboard Test Inc. lo clasificó entre los mejores anuncios televisivos de 1990. Sin embargo, más del 40 % de las personas que habían seleccionado esta publicidad, la atribuían a Duracell, la cual, gracias al anuncio de Eveready vio cómo se incrementaba su negocio. En otras palabras. Eveready invirtió millones de dólares en una campaña de publicidad que acabó vendiendo los productos de su competencia.

## 18. Evite tópicos y trivialidades

Evite a toda costa generalizaciones demasiado manidas y superlativos como:

| | |
|---|---|
| *El mejor durante medio siglo, hoy mejor que nunca* | puros Admiration |
| *Todo el mundo quiere admiración* | puros Admiration |
| *Siempre el primero* | Indianapolis Star |
| *El que más rápidamente reduce la fiebre de los niños* | Panadol para niños |
| *Ninguna otra bujía funciona mejor* | Champion |
| *Nadie sabe más de microondas* | Litton |
| *Nadie puede con Midas. Nadie* | Midas |
| *Nadie trata a América como Brachs* | Brachs |
| *Nadie informa como lo hace Newsweek* | Newsweek |
| *Nadie hace tanto como Extra Maalox Plus* | Extra Maalox Plus |
| *Nada elimina los lunares como Sunlight* | Sunlight |
| *La suprema experiencia del mundo* | American President |
| *La diferencia hace la diferencia* | Anne Alt brassiere |
| *Del congelador al microondas, nada protege mejor la comida* | Saran Wrap |
| *¿Quién puede competir con Chrysler? Nadie* | Chrysler |
| *Nadie, absolutamente nadie, vende por menos que Highland* | Highland |
| *Tan nuevo como mañana* | Dictaphone Corp. |
| *Un paso por delante del mañana* | Zurn Industries |

Hay empresas que, con demasiada frecuencia, optan por eslóganes drásticos. Olvidan que la historia ha demostrado que ha habido muy pocas campañas de

publicidad que hayan tenido éxito haciendo afirmaciones rimbombantes. Salvo unas pocas excepciones, estas exageraciones se han ido deteriorando con el paso del tiempo y perdiendo todo su poder de venta. Visto en perspectiva, pues, parece aconsejable evitarlas.

Randy Zanatta, vicepresidente de marketing de Best Buy, destaca que «los clientes de hoy ya no son tan ingenuos como los de antaño. Saben lo que quieren, saben el modelo que quieren y saben dónde está el valor de las cosas. No se dejan embaucar por la vieja venta frenética».[162]

## 19. Tenga presente lo que pide la gente

Muchos de los hábitos de los consumidores están directamente influidos por la moda. Unas Navidades, a la gente le da por comprar a sus niños el Trivial Pursuit, mientras que, otras Navidades, los videojuegos de Nintendo o de Sega acaparan el mercado. Un año todo el mundo quiere comprar una tabla de *surfing* con vela, y al siguiente, todos quieren tener una *mountain bike* en su casa. Las mujeres utilizan el perfume Anaïs Anaïs durante un año y al siguiente se pone de moda Obsession.

Quizá le puede interesar mostrar en su publicidad la imagen de estos productos de moda por los que la gente casi se pelea por adquirir. Claude Hopkins, de la agencia Lord & Thomas, escribe:

> La gente es como un rebaño de ovejas. Como grupo, es incapaz de juzgar por sí mismo, tampoco usted ni yo podemos hacerlo. Formamos juicios sobre cosas a partir de las impresiones de los demás. Vamos con la masa. De ahí que lo más efectivo que he encontrado en publicidad sea esta tendencia de la gente.
>
> Este factor no debe ser subestimado. La gente sigue estilos y preferencias. Raramente decidimos por nosotros mismos. No conocemos los hechos. Ésta es la razón. Sin embargo, cuando vemos a la gente ir en una cierta dirección, nos sentimos inclinados a seguirlos.[163]

Aquí tiene tres maneras de atraer la atención hacia un producto y crear una demanda popular:

*a*) Utilizando porcentajes: «El 90 % de los americanos utiliza Anacin».

*b*) Destacando la cifra de ventas: «En el último año hemos tenido ventas por encima de los 12.000 coches».

*c*) Refiriéndose a la cantidad de clientes satisfechos: «Nueve de cada diez personas prefieren 7Up».

## 20. Sea cordial

Según James D. Woolf, un articulista que tenía una célebre columna en *Advertising Age* entre los años cincuenta y sesenta, obtendrá mejores resultados en publicidad si se muestra cálido, sincero y amistoso.[164]

## 21. Utilice subtítulos cada 25 líneas

Permiten al lector seguir su razonamientos con mayor facilidad, incluso sin tener que leer la totalidad del texto. Los subtítulos más efectivos son aquellos que despiertan la curiosidad del lector, le dan información, le sugieren trucos o le prometen alguna cosa.

## 22. Muestre la cara bonita de las cosas

Puede confiar en la publicidad tradicional siempre y cuando se esté dirigiendo a personas ya predispuestas favorablemente hacia su producto, o cuya fidelidad hacia su producto o servicio haya sido sobradamente demostrada.[165] Esta manera de hacer publicidad también funciona bien cuando se dirige a un público con un bajo nivel de estudios. Ponga el acento en lo que sea propicio y excluya todo aquello que no lo sea.

Pero como *la excepción confirma la regla*, cuando se dirija a gente con estudios superiores y a todos aquellos que inicialmente se oponen a su punto de vista, presente las dos caras del argumento. Cuando la Canada Post Corporation se dirigió a los canadienses, presentó las dos caras de la moneda, reconociendo sus problemas y prometiendo solucionarlos.[166]

Cuando sea necesario, no dude en aclarar cierta información. En cierta ocasión, en el monólogo introductorio del *Tonight Show Starring Johnny Carson*, Jay Leno cometió el error de asociar la bancarrota de la Lionel Corp. con el fracaso de Lionel Trains, cuando, en realidad, eran dos entidades distintas. Como reacción a la ola de pánico que sobrevino a semejante declaración, los representantes, los distribuidores y la agencia de relaciones públicas del conocido fabricante de trenes reaccionaron rápidamente para dar a conocer el malentendido entre su red de ventas. En cuanto a Leno, rectificó en el siguiente programa.[167] Pensándolo bien, Lionel sacó partido de la situación y consiguió una publicidad a muy bajo coste.

## 23. Aproveche los éxitos anteriores

Si uno de sus productos ya ha resultado exitoso, normalmente será más fácil que los consumidores acepten nuevos productos de la misma marca.

Cuando Volkswagen lanzó el «Fox», el Zorro, trató deliberadamente de que el nuevo producto se relacionara con el éxito que anteriormente había obtenido




*¿Cree que este anuncio hubiera sido más efectivo si su autor hubiera utilizado subtítulos?*

el «Escarabajo». En la actualidad, el eslogan que esta compañía utiliza en Norteamérica insiste con el mismo estilo: «*Wolskwagen does it again*» («Volkswagen lo ha vuelto a lograr»).

## 24. Hágalo creíble

Sostenga sus afirmaciones con pruebas. La mayoría de las personas se muestran escépticas ante los mensajes de la publicidad. De acuerdo con una encuesta realizada en 1978 por Market Facts Inc. para la revista *Advertising Age*, el 43 % de los encuestados clasificaban a la publicidad como la profesión «con los estándares éticos más bajos».[168] En 1977, una encuesta de Harris preguntó al público qué confianza le merecía las personas en función del tipo de entidades que dirigían. Las agencias de publicidad fueron las más cuestionadas: quedaron en última posición.

Aquí tiene once maneras de dar mayor credibilidad a sus afirmaciones:

*a) Estudios e informes sobre experimentos relevantes y pruebas realizadas.* Cuando se trata de persuadir a la gente para que compre una marca específica, la referencia a estudios e informes realizados por centros de investigación independientes incrementa el éxito de la publicidad por encima de la media.

*b) Garantizar la satisfacción del cliente.* Un estudio realizado por William Bearden y Terence Shimp muestra que garantizar la devolución del dinero resulta más persuasivo al consumidor que una garantía completa del producto.[169]

Eric Clark, en su libro *The Want Makers*, menciona que cuando la marca de cintas de vídeo Scotch ofreció una garantía para toda la vida, los consumidores sintieron que Scotch les estaba ofreciendo algo que ningún otro fabricante les había ofrecido aún. Dos meses después, la cinta se había convertido en la marca líder.[170]

Según un artículo publicado en *The Wall Street Journal*, Holiday Inn Inc. ha descubierto que, garantizando la devolución del dinero en los alojamientos, no sólo recupera a los clientes insatisfechos sino que, además, le ayuda a mejorar el servicio.[171]

> Una garantía atractiva, o inusual, puede, igualmente, dar a la compañía una ventaja en el mercado sin tener que reducir sus precios —dijo John Koten—. Si escogían su línea aérea, Republic Airlines, ofrecía a sus clientes en vuelo a Florida o al sur de California, un viaje de ida y vuelta gratis por el simple hecho de que el mal tiempo y la lluvia arruinaran sus vacaciones en busca de sol.[172]

En raras ocasiones las garantías pueden perjudicar a la empresa. Aunque, a veces, sucede. En la batalla por ganar la guerra de la pizza, Domino's Pizza ofreció una garantía de entrega domiciliaria en 30 minutos. Sin embargo, se vio forzada




*El fabricante de anticongelantes Prestone asegura a sus clientes potenciales la calidad y el valor de su producto a través de una garantía. De este modo, Prestone reduce las dudas de los consumidores hacia la compra.*

a reevaluar su política después de que la cadena fuera criticada por los flagrantes problemas de seguridad causados por sus repartidores. Con el objetivo de entregar las pizzas en el plazo de tiempo establecido, circulaban demasiado rápido y de manera imprudente.[173]

*c) Consiguir el respaldo de una organización oficial*. Las declaraciones de organizaciones creíbles (organizaciones independientes de consumidores, centros de enseñanza, asociaciones de empresas u organismos gubernamentales) resultan muy persuasivas.

La comida para perros de Dr. Ballard es recomendada por el National Research Council de Estados Unidos y ha merecido el sello de aprobación de la Canadian Veterinary Society. Las pelotas de tenis Dunlop han sido aprobadas por la United States Tennis Association. Cuando Crest fue reconocida por la American Dental Association sus ventas se incrementaron un 23 % en unos pocos meses.[174]

Después de haber sido reconocida por la National Fraternal Order of Police de Estados Unidos, las ventas de «The Club», un aparato antirrobo para coches, alcanzó la cifra de los 100 millones de dólares, un incremento del 75 % por encima del año anterior.[175]

*d) Premios y medallas*. Dado que el público considera que los productos ganan los premios porque son de calidad superior, mencione cada uno de los premios o certámenes en los que haya ganado o quedado finalista.

En un mercado saturado como el del comercio del automóvil, gran cantidad de compañías confían en el apoyo de las organizaciones independientes para promocionar su credibilidad. La división Pontiac y la del Jeep Cherokee de General Motors Pontiac utilizan respectivamente la selección de «los mejores turismos» de la revista *Motor Week* y una competencia por parte de *4 Wheel & Off-Road* para impulsar sus ventas.

> Hemos hallado que con el respaldo de terceras partes, de organizaciones independientes, se ejerce una enorme influencia sobre la gente —dijo Mark Gjovik, supervisor de cuentas del Pontiac en D'Arcy—. Nuestra investigación nos ha revelado que, en este desordenado mercado lleno de alternativas, si un vehículo destaca porque cuenta con un reconocimiento especial, significa que la gente tendrá una pista para decidir cuál es la mejor opción dentro del conjunto de todos los productos disponibles.[176]

En la búsqueda por la seguridad, Bozell y su cliente, Taylor California Cellars, establecieron un concurso de vinos en San Francisco. Dado que los resultados fueron altamente favorables a Taylor, Bozell creó una exitosa campaña que le permitió ubicar rápidamente a su vino en la mente de los consumidores como un vino de calidad superior.[177]

*e) El número de clientes que han sido atendidos.* El número de clientes satisfechos puede influir en el comprador potencial. Fíjese en los restaurantes McDonald's. Han vendido «más de 70.000 millones de hamburguesas» y siguen sumando.

*f) La vida del producto en el mercado.* Cuando un producto persiste en el mercado a lo largo de los años, los consumidores tienden a asociar su longevidad a una calidad alta.

El jabón Ivory lleva fabricándose más de cien años, Crayola lleva más de 90, Penzzoil lleva 110, el zumo de Welch's Grape existe desde hace 130 años, la mayonesa Hellman se consume desde hace 80 años, los chocolates Hershey tienen más de 115 años, Jell-O supera los 10 y Philips' Milk of Magnesia casi llega a los 10. Todas ellas siguen siendo marcas muy populares.

Durante el escándalo del Cyanide, de Tylenol, la compañía pasó por serios apuros.* Invirtió un millón de dólares en varios espacios publicitarios de un minuto de duración que pasaron durante cuatro días consecutivos. El director médico de la compañía, Dr. Thomas Gates, se dirigió a los telespectadores y les recordó que la marca existía desde hacía 20 años.**

*g) Emplear un cliente famoso.* Al inicio del mandato presidencial, Bill Clinton tenía la costumbre de terminar su ejercicio de *jogging* diario con un café en un McDonald's y hablar con algunos de sus electores. Su parada matutina dio a la cadena de hamburguesas una mayor visibilidad y una mayor credibilidad.

Según Thomas Harris, anterior director de relaciones de McDonald's, «eso daba legitimidad a su menú y alentaba a comer hamburguesas. Puso de moda a McDonald's e hizo entrar más gente al restaurante, incluso a personas que habitualmente no tenían costumbre de ir».[178]

*h) Mencionar el número de almacenes o puntos de venta.* Una gran cantidad de puntos de venta hace el producto o el servicio más popular. Es el caso de los restaurantes Subway, que en 1998 contaban con 13.000 franquicias. Con un promedio de apertura de unas 1.100 nuevas unidades anuales, Subway es la cadena con el crecimiento más rápido en el sector de la comida rápida, sector que sólo en Estados Unidos mueve 60.000 millones de dólares anuales.

* En 1982 murieron siete ciudadanos de Chicago por haber ingerido cápsulas de Cyanide mal precintadas. La compañía invirtió un millón de dólares en varios espacios publicitarios y retiró del mercado más de 250.000 envases de Tylenol *(N. del T.)*.

** Desde luego que esto no fue todo. Para convencer a los consumidores de que volvieran a utilizar otra vez Tylenol, la compañía publicó anuncios en el periódico *Sunday* durante los meses de noviembre y diciembre ofreciendo cupones de 2,5 dólares de bonificación por la compra de Tylenol, cuyo anterior embalaje había sido sustituido por uno nuevo. Se dio una conferencia de prensa, transmitida por vía satélite a 30 ciudades, en la que la compañía destacaba el hecho de que el 75 % de la gente entrevistada volvería a comprar Tylenol de nuevo. Finalmente, se anunció que se había añadido un sello de protección al nuevo embalaje del producto *(N. del T.)*.




*Si su producto lleva en el mercado mucho tiempo, asegúrese de que el consumidor lo sepa. Para muchos consumidores la persistencia de un producto en el mercado es sinónimo de calidad.*

*i) Utilizar el testimonio de los clientes fieles.* Los testimonios de clientes convencidos del producto son una poderosa herramienta para la venta de la mayoría de los productos.

No obstante, permítame una advertencia. Si va a usar las cartas de los clientes leales, ni las retoque ni intente mejorar su estilo. «Un tono de conversación natural —como el publicista Robert Bly señala— añade credibilidad a su testimonio.»[179]

McCollum/Spielman recomiendan que evite seleccionar a gente que parezca demasiado afectada, pueblerina o poco atractiva. Generalmente atraen más la atención hacia ellas mismas que hacia el producto en sí. Tenga en cuenta que el testimonio de un solo individuo, en muchos casos, dará mejores resultados que un grupo de testimonios.

*j) Escoger a un grupo de ejecutivos como portavoces.* Con el fin de incrementar la credibilidad de sus empresas, los anuncios de Remington, Wendy's, Chrysler, Perdue Farms, H&R Block, Prudential y K-Mart emplean a ejecutivos como portavoces.

Las ventas anuales de las máquinas de afeitar eléctricas de Remington han pasado de 43 millones a 350 millones de dólares desde que Victor Kiam, que «compró la compañía», ha estado apareciendo en sus anuncios. Aunque no han ganado ningún premio a la celebridad, estos anuncios han convencido a mucha gente, como Edward F. Cone apunta, para que adquiera las máquinas de afeitar eléctricas de Remington.[180]

La aparición de Lee Iacocca en los anuncios tuvo un tremendo impacto, y ha demostrado haber sido uno de los más efectivos portavoces de la Chrysler Corporation. Su primera aparición haciendo publicidad publicidad para Chrysler tuvo lugar en 1980, después de la publicidad negativa que rodeó el debate en el Congreso norteamericano acerca de si debía financiarse a la compañía con un préstamo de 1.500 millones de dólares.[181] Stephen Baker nos ha contado:

> Aunque al principio era reticente a aparecer en público, pronto se hizo evidente que era la persona más adecuada para encarnar todo lo que representaba la compañía. Un americano de segunda generación, delgaducho, el *ejecutivo del coche*, como le llamaban, se había convertido en un héroe nacional (...) Percatándose de su inmensa popularidad, la agencia Kenyon & Eckhard insistió en que volviera una y otra vez a la pantalla de la televisión, incluso después de la milagrosa recuperación de Chrysler, que había estado al borde de la bancarrota. Nadie más hubiera sido capaz de duplicar el impacto de sus apariciones; era imposible.[182]

Tres días después del «Viernes negro» de Wall Street de 1987, el director general de William Schreyer, Merrill Lynch, apareció en una televisión comercial ofreciendo tranquilidad y una actitud positiva hacia el futuro.

*k) Personalidades célebres que recomiendan y dan fe del producto.* Los anuncios en los que aparecen personajes famosos acostumbran a dar buenos resultados. Una encuesta, realizada por Video Storyboard Tests Inc. sobre una muestra de 30.000 consumidores, demostró que 10 de los 25 anuncios más populares aparecidos en la televisión norteamericana durante 1986 fueron protagonizados por personajes famosos. Las encuestas de Starch indican que aquellos anuncios en los que aparecen celebridades puntúan un 13 % más en notoriedad que los anuncios en los que no aparecen.[183]

Recientemente, la campaña publicitaria de Nuprin consiguió incrementar en un 23 % las ventas de un analgésico contratando a la estrella de tenis Jimmy Connors para que apareciera en sus anuncios.[184] Cuando Brooke Shields declaró que no ocurría nada entre ella y sus tejanos Calvin Klein, las ventas de esta firma se dispararon un 300 %.




«En raras **ocasiones,** uno de mis pollos amarillos sale blanco. Pero me aseguro **de que no** lleve **mi etiqueta.»**

*Una personalidad* ***relevante*** *como la de Frank Perdue llama la atención hacia el* ***producto y el*** *mensaje* ***(Perdue tiene un*** *control real sobre sus procedimientos de* ***control de calidad).***

Aquí tiene diez ocasiones en las que debería emplear a personas célebres:

1. *Cuando ha creado un producto para una estrella en concreto.* Es el caso de ciertos perfumes, como Sophia para Sophia Loren o Spectacular para Joan Collins. También funciona bien con Bugs Bunny para las vitaminas Bugs Bunny, Batman para los cereales Batman, Elizabeth Taylor para el perfume Passion, y los personajes de los Picapiedra para las vitaminas Picapiedra.
2. *Cuando las celebridades expresan el tipo de personalidad e imagen que usted quiere asociar a su producto.* Aquí, debo subrayar, sin embargo, que debe existir un vínculo real entre la estrella que usted selecciona, su producto y la audiencia a la que se dirige.

   Si la conexión entre la celebridad elegida y su producto no es evidente, su anuncio será un estrepitoso fracaso. Piense, por ejemplo, en las desafortunadas campañas con Grace Jones para Honda, David Copperfield para Kodak, Jack Klugman para las fotocopiadoras Canon, Burt Lancaster para MCI, Kirk Douglas para Sperry, Peter Sellers para TWA, Sir Lawrence Olivier para Polaroid y John McEnroe para las maquinillas desechables de Bic.[185]

   Cuando los fabricantes de los analgésicos Datril finalmente convencieron a John Wayne para que ensalzara las virtudes de sus productos pensaron que habían dado en el clavo. Desgraciadamente, los consumidores no creyeron en las palabras de Wayne. Los estudios realizados a continuación del fracaso de la campaña demostraron que el público era incapaz de imaginar al famoso vaquero fastidiado por un dolor de cabeza.[186]

   Unos años atrás, Sears había tratado de poner al día la imagen de sus almacenes con Cheryl Tiegs. Sin embargo, el intento no obtuvo los resultados deseados. Alvin Achenbaum se encargó de recordar que «Tiegs no fue nunca una personalidad ampliamente conocida por el consumidor ordinario ni había estado asociada al tema de la vestimenta. Su reputación iba con los supermercados de cosméticos económicos».[187]

   Por otro lado, la combinación de Wilford Brimley y Quaker Oatmeal tuvo como consecuencia un éxito instantáneo. El portavoz permitió a la empresa construir una sólida y agradable imagen del producto.[188]

   Bert Lahr para Lay's y Avery Schreiber para Doritos, dos humoristas, consiguieron excelentes resultados, ya que los aperitivos son productos que se prestan a la broma.

   Muchas otras estrellas han ayudado a sus productos: Karl Malden para American Express, Catherine Deneuve para Chanel N.º 5, Jacklyn Smith para Wella Balsam, Orson Welles para Paul Masson, Hank Aaron para Wheaties y Joe Namath para Brut y Noxzema Shave Cream.[189]

3. *Cuando su portavoz es visto como un experto en el tema.* Las fuentes expertas inducen a un cambio de actitud más inmediato que las que no son expertas. Se encuentran muchos ejemplos: Andre Agassi para Nike, Wayne Gretzky para los patinetes Daoust, Steffi Graf y Stephan Edberg para Adidas en Europa, o Michael Jordan para Nike.[190]
4. *Cuando usted quiere estar absolutamente seguro de captar la atención.* La presencia de una personalidad bien conocida como Paul Newman para American Express aseguró la visibilidad de su anuncio. Sin embargo, los actores jóvenes, comediantes y personas célebres no vinculadas al mundo del espectáculo, como los periodistas y los cocineros, puntúan relativamente poco. Al otro lado del mostrador se ha descubierto que, las prescriptoras femeninas, consiguen resultados por encima de la media.[191]
5. *Cuando usted quiere una notoriedad inmediata.* Emplear a una celebridad en sus anuncios y aprovechar su popularidad es una manera excelente de ganar notoriedad casi de la noche a la mañana.

   «Usamos a Garfield, una llamativa estrella invitada, para que la gente se fijara en los anuncios y tomara conciencia de Embassy Suites. Y Garfield lo hizo muy bien», dijo Diego Garrido, vicepresidente de Marketing.[192]

   Después de la emisión de un nuevo anuncio de Pepsi-Cola para la Pepsi clásica, protagonizado por la cantante de rock Madonna y utilizando clips de su nuevo vídeo musical *Like a Prayer,* la encuesta mensual del observatorio de anuncios de *Advertising Age* constató que era el anuncio más recordado.[193]

   En una prueba realizada por Friedman & Friedman llegaron a la conclusión de que «para apoyar el nombre de una marca y recordar el anuncio, la recomendación de una celebridad resulta más efectiva que la del experto o la del consumidor típico».[194]

   Sin embargo, la investigación ha demostrado que aunque muchos consumidores se dan cuenta de que aparecen estrellas en los anuncios, con frecuencia tienen problemas para recordar el producto. Un estudio realizado por McCollum/Spielman, una empresa de investigación sobre comunicación con sede en Nueva York, descubrió que alrededor del 41 % de los anuncios televisivos en los que aparecen celebridades puntúan por encima de la media cuando se miden en función de su contribución a la conciencia de marca y al cambio de actitudes.[195]
6. *Cuando quiere atraer a una audiencia joven.* En 1983, Charles Atkin y Martin Block estudiaron la efectividad de las prescripciones dadas por celebridades en anuncios de bebidas alcohólicas. Concluyeron que «el empleo de personas famosas para recomendar las bebidas alcohólicas es muy efectivo entre los adolescentes, mientras que su impacto en la gente mayor es más bien escaso.

Entre los adolescentes, el impacto de las celebridades se extiende al mensaje y al producto».[196]

Cuando E.T., el personaje de Steven Spielberg, comió Reese's Pieces, las ventas de este caramelo se incrementaron un 70 % en dos meses.[197]

7. *Cuando usted quiere un anuncio agradable, moderno y vigoroso.* Nadie es percibido más entretenido y dinámico que un actor o un cantante. Piense, por ejemplo, en los anuncios con Michael Landon para Kodak, Bill Cosby para Jell-O, Rodney Dangerfield para Miller Lite, Whitney Houston para Coca-Cola, Bo Jackson jugando al jockey, tenis, baloncesto, o tocando la guitarra eléctrica con una leyenda del rock'n'roll como Bo Diddley para Pepsi, o Ray Charles para Diet Pepsi.

   Bart Simpson, el personaje de cómic, ayudó a incrementar las ventas de las tabletas de chocolate Butterfinger. De acuerdo con Bob Sperry, el director de marketing de Nestlé: «Había llegado un momento en que se percibía la marca Butterfinger como vieja y obsoleta. Había perdido su personalidad. Por eso intentamos vincular la personalidad de la marca con la irreverente y traviesa personalidad de Bart».[198]

   Charlie Chaplin inspiró uno de los más efectivos y sorprendentes anuncios jamás creados por IBM. La campaña se desarrolló para desmitificar la tecnología IBM y ayudar a resituar la empresa, a la que, hasta entonces, nunca se la había asociado con el sentido del humor.[199]

   Antes de elegir una personalidad para cualquier tipo de promoción, primero ponga la idea a prueba. En 1987, los estudios dirigidos por el 21st Century Research Commitee and Marketing Evaluation Inc. mostraron que Garfield era el personaje de cómic más popular entre los grupos de todas las edades. Le seguían por orden: Snoopy, Charlie Brown y Odei (el amigo de Garfield).

8. *Cuando quiere añadir un elemento humano a algo abstracto.* Este es el caso para los anuncios de servicios, instituciones y organizaciones de caridad. Por ejemplo, Tom Landry, el entrenador del equipo de los Dallas Cowboy, apareció rodeado por los Redskins en un salón del Viejo Oeste, para la American Express. O Jerry Lewis, para el Jerry Lewis Labor Day Telethon. Este maratón anual de 24 horas destinado a conseguir fondos para la investigación de la distrofia muscular recauda millones de dólares cada año.

9. *Cuando su público objetivo pueda percibir que el riesgo que asume probando el producto es excesivo o que sus beneficios son escasos.* Las estrellas de cine pueden tranquilizar a los consumidores y atraer su interés hacia su producto.

   Para mucha gente, el mero hecho de que Christie Brinkley beba Natural Light de Anheuser-Busch es razón más que suficiente para que ellos también lo prueben.

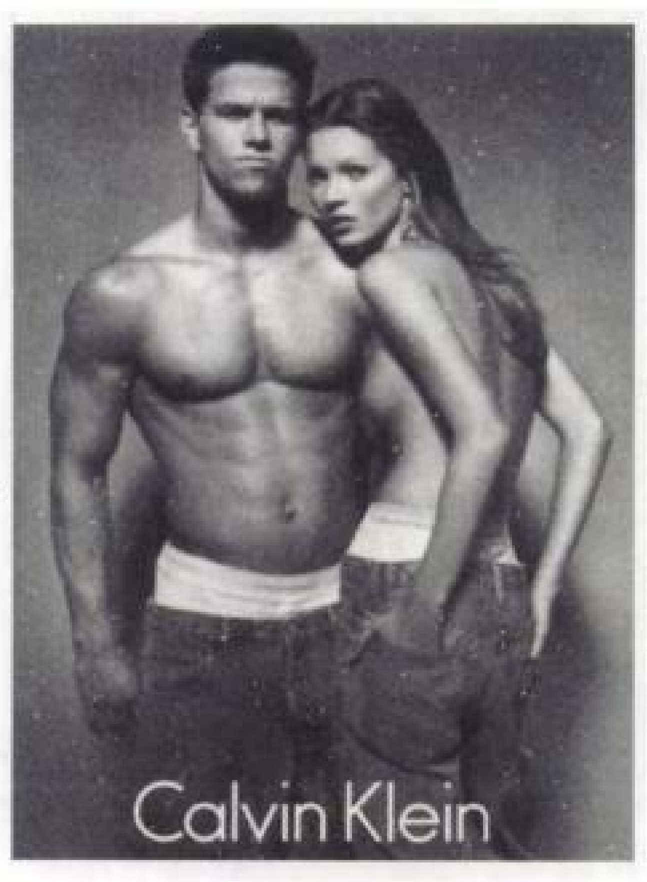
Jockey utiliza desde hace tiempo a la estrella de baloncesto Jim Palmer, los anuncios de Fruit of the Loom incluyeron al actor Ed Marinaro de *Hill Street Blues* y la estrella de *Dallas* Patrick Duffy. Hanes's incluye a Joe Montana, defensa de los San Francisco 49ers y a Michael Jordan, de los Chicago Bulls.

Haciendo posar de manera sugerente al cantante de rap Marky Mark en ropa interior, Calvin Klein, ha conseguido incrementar un 40 % las ventas de un producto que tradicionalmente captaba poco la atención.[200]

10. *Cuando se dirige a un público demasiado extenso o restringido.* En los anuncios destinados a impactar a millones de personas o, a la inversa, en todos aquellos que se proponen alcanzar a un grupo selecto y claramente definido de consumidores, un portavoz puede enviar un claro mensaje así como dar una imagen de marca, consistente y duradera.

   Por ejemplo, para las empresas de servicios o agencias financieras, una poderosa y firme personalidad puede inspirar confianza.

Es importante, sin embargo, ser consciente de ciertos problemas potenciales al emplear a celebridades como apoyo.

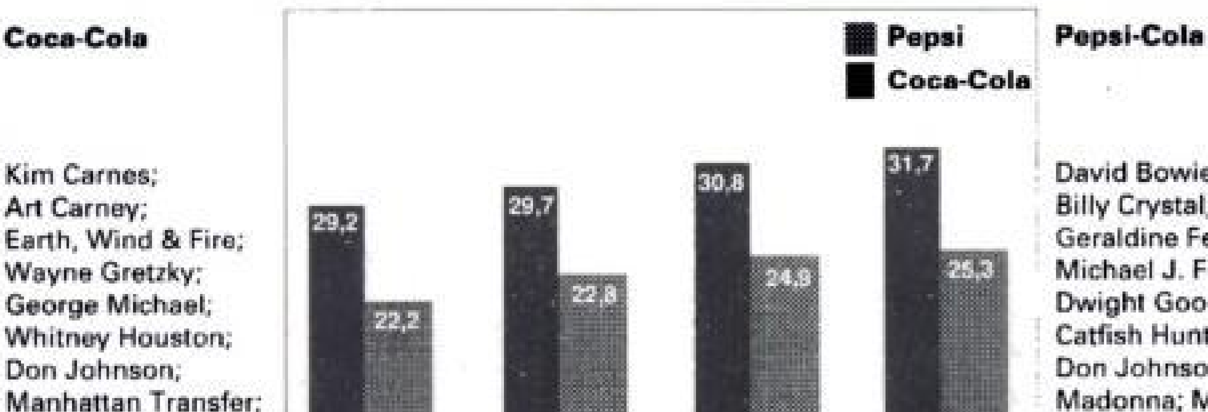



*Las celebridades y el sexo: una excelente combinación. Después de emplear al cantante de rap Marky Mark, Calvin Klein incrementó sus ventas un 40 %.*

## La batalla por una mayor cuota en el mercado de las bebidas refrescantes

**Coca-Cola**

Kim Carnes;
Art Carney;
Earth, Wind & Fire;
Wayne Gretzky;
George Michael;
Whitney Houston;
Don Johnson;
Manhattan Transfer;
Elle MacPherson;
Robert Plant;
Pointer Sisters;
Roger Rabbit;
Run DMC




**Pepsi-Cola**

David Bowie;
Billy Crystal;
Geraldine Ferraro;
Michael J. Fox;
Dwight Gooden;
Catfish Hunter;
Don Johnson;
Madonna; Menudo;
Robert Palmer;
Lionel Richie;
Michael Jackson;
Patrick Swayze;
Tina Turner

Fuente: Company reports: Beverage Digest

*Los anunciantes pueden gastar enormes sumas de dinero para emplear a determinadas estrellas. El cantante Julio Iglesias negoció un contrato con Coca-Cola por valor de 30 millones de dólares anuales durante cinco años. Pepsi-Cola contraatacó ofreciendo 15 millones de dólares a Michael Jackson y unos 12 millones de dólares a Shaquille O'Neal. Se cuenta que Quaker Oats gastó 18 millones de dólares para contratar a Michael Jordan como promotor de Gatorade. Mijail Gorbachov, el último presidente de la Unión Soviética, hizo su debut en publicidad con un anuncio para el Power Mac de Apple que apareció en los periódicos y revistas de economía y empresa alemanes, a cambio de cuatro ordenadores para la oficina del Green Cross International de Moscú. El gráfico superior muestra la lista de los nombres de algunas de las celebridades utilizadas como representantes para Coca-Cola y Pepsi así como la participación en el mercado de ambas compañías desde 1985.*

Fuente: Douglas McGill, «Star Wars in Advertising», *New York Times,* 27 marzo de 1989, págs. d-1 y d-16.

1. Las celebridades que avalan a demasiadas marcas o distintos productos (tales como John Madden, ex entrenador de los Oakland Raiders, y Mike Ditka, de los Chicago Bears) tienden a perder su poder de venta.[201] Cuando John Houseman hizo anuncios para Smith-Barney, para el aceite de cocinar Puritan, para los coches de Plymouth y para McDonald's, perdió credibilidad. Era imposible asociar su imagen a un patrocinador concreto.[202] «Una sobreexposición como ésta puede confundir a la gente sobre el tipo de marca que res-




*A veces, ocurre que al utilizar celebridades en la publicidad se consiguen resultados contrarios a los esperados. Hace unos años, el Beef Industry Council se encontró en una embarazosa situación después de que su reclamo, Cybill Shepherd, contara a un periodista que no le gustaba la carne.*

## 25. Formule una conclusión

Los mensajes publicitarios que tienen una conclusión explícita resultan el doble de efectivos que aquellos que dejan las conclusiones en manos del lector o del oyente.[212]

Su conclusión debe incitar a su lector a la acción. Parafraseando a Claude Hopkins, imagine por un momento el siguiente escenario: su lector está hojeando el periódico en el que se encuentra su anuncio. Lee la página de los deportes y consulta los números de lotería. Ve su anuncio y empieza a leerlo, pero, a los pocos segundos, pasa página y empieza a leer la página siguiente en diagonal. Su anuncio no ha hecho mella en él. No puede ser. No puede permitirse el lujo de perder miles de clientes potenciales de esta manera. Afortunadamente no tiene por qué ser así. Existen maneras de incitar a su lector a actuar decisivamente.

Primero, *repita su principal argumento de ventas*. Cuanto más claramente entienda el lector los beneficios que puede obtener, más fácilmente podrá justificar la decisión que usted quiere que tome.

A continuación *incite a su lector a actuar*. Asegúrese de que comprende que debe actuar inmediatamente. Aquí tiene algunas expresiones que puede animar a actuar con celeridad:

durante tres días; sólo durante cuatro días
hoy, jueves y viernes; sólo el sábado
última oportunidad, últimos dos días, última vez a este precio
hasta el 20 de noviembre; sólo hasta mañana
últimas existencias; hasta fin de existencias, último precio hasta el 3 de diciembre
la oferta acaaba el 31 de diciembre; las ventas terminan el 30 de marzo
ahorre hasta el 30 de septiembre
oferta válida hasta el 20 de diciembre
un regalo si solicita nuestro producto ahora

para más información llame al 900 345 678
llame ahora; llame hoy
llamada sin cargo
envíe esta tarjeta
haga su oferta
tome su teléfono
regístrese ahora
subscríbase ahora
actúe ahora
no se retrase
última oportunidad
oferta limitada
la oferta termina
siete días hasta Navidad
el tiempo se termina
sólo hoy
sólo por un tiempo limitado

Cierre su texto publicitario indicando sus *condiciones de venta, dirección y número telefónico*. Los automóviles Jaguar han empleado exitosamente un teléfono 900 en sus anuncios en revistas. La investigación ha demostrado que entre el 35 y el 40 % de aquellos que llaman al número 900 más tarde se dirigen a un representante de Jaguar, y que el 10 % acaba comprando un coche.[213]

En cuanto al lanzamiento de Saturn, la campaña de publicidad impresa generó 22.000 llamadas a un número 900. «Una tercera parte de las personas que llamaron aceptó la visita de un representante en su área, y el 93 % de los que llamaron solicitaron un folleto», dijo Mr. Shaver, el director de marketing.[214]

Los anuncios de Every Gerber Products animan a los padres a llamar al número 900 de Gerber para solicitar más información acerca del cuidado y la alimentación de los bebés. Reciben unas 1.200 llamada diarias.[215]

Para ayudar a los clientes a recordar sus números 900 (1-800 en Estados Unidos) algunas compañías norteamericanas traducen los números a palabras, tales como 1-800 FLOWERS por ejemplo. Aunque esto puede resultar una estrategia interesante, algunas empresas han aprendido, a un coste no deseado, que no deberían confiar en las soluciones fáciles. Este fue el caso ocurrido en AT&T: lanzaron el 1-800 OPERATOR para animar a las personas a utilizar sus servicios y acumular llamadas. Desgraciadamente, AT&T no cayó en la cuenta de que una parte de la población no sabe cómo se deletrea OPERATOR y acabó llamado al 1-800 OPERATER. Uno de los competidores de AT&T, MCI, se llevó una alegría. Dado que el número 1-800 OPERATER era de MCI, una avalancha de clientes inesperados dieron la friolera de 500.000 dólares a una compañía con la que no tenían intención de hacer negocios.

Añada su firma y su logotipo. Los logos de la compañía y la marca son los rasgos más visibles en un mercado dominado por la imagen. Alvin Schechter del Schechter Group en Nueva York ha dicho: «Un logotipo o la marca de la empresa es el elemento más persuasivo de la comunicación corporativa. Representa una inversión continua y acumulativa que influencia el valor percibido de cada cosa que toca».[216]

Sin embargo, sea cauto, tenga en cuenta que una empresa puede acabar siendo víctima de su propio logotipo. Un estudio llevado a cabo por el Schechter Group halló que el logotipo de Borden's «Elsie the cow» (La vaca Elsie) ayudó a la imagen de la compañía, pero que el estilizado cohete de Oldsmobile lo devaluó. Entre todos los logos puestos a prueba, las imágenes de IBM Corp. y Mercedes-Benz fueron las que más se identificaron por sus logos, mientras que el símbolo de la caja-azul de la American Express Co., el del Oldsmobile de GM, así como los logos de British Airways y de Hershey, dañaron la imagen de la empresa ante la opinión pública.[217]

## ¿DEBERÍA ESCRIBIR TEXTOS PUBLICITARIOS BREVES O EXTENSOS?

Los estudios demuestran que la longitud de un texto debería estar determinada básicamente por tres factores:

1. *El medio que ha seleccionado para su campaña de publicidad*. En marketing directo, por ejemplo, los textos largos producen mejores resultados que los breves.

   El redactor publicitario John Caples presenta el caso de un hombre de negocios que había amasado una fortuna vendiendo mariscos por correspondencia. Había empezado su negocio con cartas breves, pero gradualmente fue introduciendo cartas más largas, puesto que se dio cuenta de que eran más efectivas y de que, con ellas, incrementaba el número de pedidos de sus clientes.[218]

   Dick Richard S. Hodgson da numerosos ejemplos de la efectividad de los textos largos aplicados a la venta de bienes y servicios mediante cartas enviadas directamente por correo.[219] Por ejemplo, una carta de 11 páginas enviada a 500 clientes potenciales obtuvo 161 respuestas positivas y unos beneficios 45 veces mayores que los costes.
2. *El tipo de mercado al que se dirige*. Desgraciadamente, muchas personas no se toman la molestia de leer un texto que tenga más que unas pocas palabras. Según Joseph Newman y Richard Staelin, cuanto mayor es el nivel de educación de los clientes potenciales, mayor es su deseo de saber más acerca del producto antes de comprarlo.[220] La gente de cincuenta años o más tienden a leer más y a solicitar más información.
3. *El producto o servicio que está anunciando*. En general, los textos largos (más de cien palabras) siguen vendiendo mejor que los breves. Aquí tiene algunos casos:

   *a) Cuando usted está presentando alguna cosa nueva*. Cada vez que lanza un nuevo producto al mercado, su texto publicitario debe presentar hechos concretos. Debe informar al lector acerca de la naturaleza y características del producto, y debe incluir otras informaciones pertinentes tales como la forma, dimensiones, peso, color, precio, tamaño y funciones.

   *b) Cuando se está dirigiendo a técnicos que están comprando el producto para sus empresas y no para su uso personal*. Es el caso, básicamente, de los artículos para uso industrial, agricultura y oficios. Se trata de artículos tales como máquinas, herramientas y materiales para la construcción. Dicho de otra manera, en esta categoría entran todos aquellos productos destinados a compradores especializados y que requieren información técnica.

| Número de palabras | Puntuación de los lectores |
| --- | --- |
| ≤ 25 palabras | 284 |
| 26-50 | 197 |
| 51-100 | 112 |
| 101-150 | 100 |
| 151-250 | 92 |
| 251-500 | 90 |
| 501-1000 | 86 |

*Cuanto más breve sea su texto, mayor será el número de lectores. Este hecho puede apreciarse en la tabla superior basada en los resultados de un estudio comparativo realizado por Starch.*

*La puntuación fue recopilada según la longitud del texto y expresada en números relativos, lo que significa que en la categoría que va de las 101 a las 150 palabras equivale a 100. Los resultados muestran que los anuncios de 25 o menos palabras obtienen una puntuación media de los lectores de 284, mientras que todos aquellos con más de 500 palabras tienen un nivel de lectura de 86. Observe que el punto de ruptura se halla en el área de las 75 palabras.*

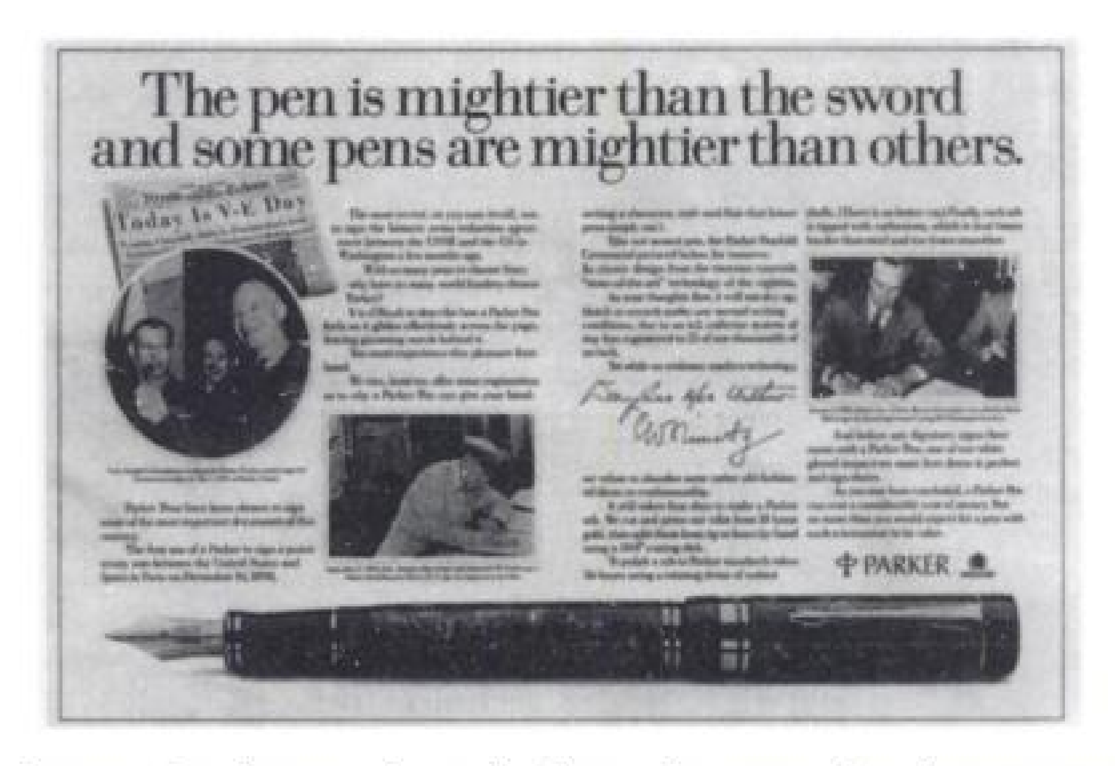
Fuente: Daniel Starch, *Measuring Advertising Readership and Results*, Nueva York, McGraw-Hill, 1966, pág. 103.

*c) Cuando quiere rectificar su posición.* Los textos breves no hacen que la gente olvide las crisis recientes. Cuando corrió la voz de que se habían hallado jeringuillas y agujas hipodérmicas en las latas de Pepsi y Pepsi Diet, Pepsi respondió con un mentís de 176 palabras en 200 periódicos locales para explicar detalladamente que se trataba de un rumor infundado.

Según el Perception Research Services, los textos largos connotan reputación, y la reputación inicia un proceso que, finalmente, tiene como resultado el incremento del prestigio de la marca.[221]

*d) Cuando está pidiendo al lector que gaste una cantidad importante de dinero.* Los ordenadores, automóviles, cámaras, aparatos de sonido, viajes y turismo, inversiones financieras y seguros son productos que requieren textos largos. El consumidor que se plantea comprar un producto caro pide una información considerable antes de tomar la decisión. Su texto debe, en consecuencia, permitirle justificar su gasto destacando la calidad y las funciones de su producto, así como realzar la autoimagen y el prestigio asociado con el hecho de poseer tal producto.

Por otro lado, los textos breves pueden resultar efectivos cuando se trata de vender bienes de consumo. Emplee un texto breve cuando esté anuncian-




«La pluma es más poderosa que la espada. Algunas plumas son más poderosas que otras.»

*Los textos largos que cuentan alguna cosa funcionan mejor que los textos breves que no dicen nada. Según Starch INRA Hooper, el anuncio más notable y más leído en los números de los últimos cinco años de* Fortune's Top 500 Companies, *fue este anuncio de Parker, de 419 palabras.*

do bebidas refrescantes, ropas, golosinas, patatas fritas, cervezas, vinos, joyas, perfumes, jabones, champús, productos de belleza o comida para animales domésticos. Existen relativamente pocos rasgos en estos mercados y pocos argumentos de venta que necesite desarrollar. Estos productos se venden básicamente apelando a los emociones de los consumidores.

## LOS PROS Y LOS CONTRAS DE LAS PROMOCIONES

Durante veinte años, las promociones se han estado desarrollando a expensas de la publicidad. En 1969, el 53 % del presupuesto de marketing se invertía en publicidad, mientras que el 47 % se destinaba a promociones. En 1991, Donnelléy Marketing indicó que el 70 % del presupuesto del marketing estaba asignado a las promociones,[222] y Veronis y Suhler estiman que, en los próximos cinco años, la promoción continuará desplazando a la publicidad.[223]

Según Dun & Bradstreet, en 1991 circularon 292.000 millones de cupones, de los cuales los consumidores utilizaron unos 7.500 millones, lo que supuso un retorno del 2,5 %.[224] En comparación, un estudio llevado a cabo por NCH

Promotional Services muestra que el porcentaje de cupones enviados por el consumidor es del 56 % en Bélgica, el 16 % en Italia y España, y el 7,5 % en Gran Bretaña.[225]

Un estudio sobre las actitudes del consumidor hacia las tácticas promocionales, llevado a cabo por United Marketing Services para la Promotion Marketing Association of America, demuestra que los consumidores cambiarían sus hábitos de compra y sacrificarían las preferencias por sus marcas favoritas si obtuvieran alguna ventaja de las promociones, especialmente cuando tales promociones recortan los precios y ofrecen rebajas. Ocho de cada diez personas entrevistadas dijeron que habitualmente hojean los periódicos en busca de cupones y talonarios de descuento. La encuesta halló que además de ser la forma de promoción más popular, los cupones ejercen una influencia decisiva en los hábitos de compra y en la rotación de marcas.[226]

Sin embargo, la industria estima que más del 20 % de la totalidad de los cupones se utilizan incorrectamente, desde confundir el tamaño del producto hasta el fraude deliberado. Es más, un estudio sobre las actitudes del consumidor y sus prácticas concluye que el uso de los cupones en Estados Unidos ha llegado a un punto de saturación tal que se ha convertido en una estrategia en la que todos compiten en igualdad de condiciones y, por lo tanto, no permite la diferenciación.[227]

El precio del producto se ha convertido en un tema crítico en la promoción. El Cahners Advertising Research Report de 1979 indicaba que el 98,7 % de los consumidores estaban influidos por el precio en el momento de comprar el producto.[228] Jo Marney, un consultor de publicidad especializada en medios de comunicación ubicado en Toronto dijo:

> Establecer el precio es una ciencia compleja. La situación difiere de un producto a otro y de un mercado a otro. Muchos manuales de marketing asumen que los precios que terminan en un número impar (Ej. 1, 3, 5, 7, 9) o un poco por debajo de un número redondo (como 99 o 98) incrementan la sensibilidad del consumidor.[229] En 1969, Lawrence Friedman *(Psychological Pricing in the Food Industry)* sugirió que determinados precios psicológicos podían tener sus raíces en la tradición, ya que halló que los precios terminados en 9 o 5 aparecían en más del 80 % de los precios al detalle. Casi el 50 % de los precios especiales ofrecidos en las promociones resultan ser múltiplos de 5. Los descuentos terminados en números redondos o pares eran más habituales.

Las investigaciones realizadas por Edward Blair y Laird Landon, publicadas en *The Journal of Marketing* de verano de 1981, revelan que los precios de refe-

gratis, folleto gratis
sin coste
a mitad de precio
compre tres y llévese uno de regalo
20 % de descuento; hasta un 25 % de descuento
especial fin de estación
liquidación (de verano, por inventario, 25 aniversario, todo a un euro, por renovación de almacenes)
grandes rebajas (de julio, de enero, de febrero)
compre ahora, pague el próximo otoño
concurso
promoción de verano
especial vacaciones
oferta especial; oferta excepcional
ahorro; ahorre 5 euros; gran oportunidad
sólo 1,99 euros; sólo por el precio de 2.,9 euros
especiales
gangas
al increíble precio de 39,99 euros
6 por 1,69 euros; 49,99 euros el par
precio habitual: 6,99 euros, nuestra oferta: 3,59 euros
compre uno y consiga un viaje gratis
oferta de lanzamiento
precio de ganga
precios económicos
un precio tan bajo que le va a sorprender
rebajamos las rebajas
a un precio increíblemente bajo
para que ahorre dinero
de excelente calidad
de una maravillosa calidad
más calidad por el mismo precio
de una calidad sin precedentes
precios más baratos que nunca
una ganga nunca vista

Los estudios han revelado que, desde principios de la década de los ochenta, se está produciendo un declive de la fidelidad hacia las marcas. Según John Philip Jones, en la actualidad, se acepta el hecho de que los consumidores no compren una marca específica sino que se muevan entre cuatro o cinco marcas distintas,

favoreciendo a una u otra en función de las circunstancias.[239] Un estudio realizado por Needham Harper demuestra que, en el plazo de ocho años, el porcentaje de consumidores que afirmará mantenerse fiel a una marca habrá caído del 80 al 60 %.[240] BBDO halló que dos tercios de los consumidores entrevistados en 28 países acerca de 13 categorías diferentes de productos, creen que no existen diferencias entre la calidad de las marcas.

En vista de esta nueva ausencia de fidelidad de los productos, que se está convirtiendo en la norma, la publicidad que anuncia descuentos y ofertas especiales tiene las de ganar. Una investigación llevada a cabo por Nielsen demostró que, en Estados Unidos, el 58 % de los hogares usaban cupones en 1971, el 65 % en 1975, y el 76 % en 1980.[241]

Information Resources Inc. informó de que el 25 % o más de las ventas de marcas populares en Estados Unidos tales como Scope para la higiene bucal, aspirinas Bayer, la salsa barbacoa de Kraft, los cereales Kellogg's y el detergente en polvo Wisk, se entregan con vales de descuento.[242] A finales de 1980 se estimaba que el 20,8 % de las ventas de comida rápida habían sido adquiridas con vales de descuento y en ocasión de ofertas especiales.[243]

Sin embargo, me apresuro a añadir que no es aconsejable abusar de las promociones. Incluso aunque los estudios recientes demuestren que los instrumentos para descuentos y promociones son un instrumento efectivo que asegura el incremento instantáneo de las ventas, existe, sin embargo, un peligro a largo plazo.[244] Don Scultz, un catedrático de publicidad, afirma:

> Uno de los grandes peligros que corremos con estas prácticas es acabar generando un grupo de consumidores excesivamente sensibles a las promociones y que, sin desearlo, usted acabe destruyendo la estructura de precio de su producto. (...) Al poner el peso de la venta en las promociones, el marketing está construyendo un mercado de gente a la que le da igual si se trata de Dr. Pepper, de 7UP o de Coca-Cola. Todo lo que les importa es que cuesta 0,90 euros. De esta manera, acabará destruyendo la imagen de su marca.[245]

Len Dankin, editor del Brand Management Report, también expresa sus dudas acerca de los vales de descuento:

> Cuando aparecieron los vales, los fabricantes los empleaban de manera selectiva. Ahora es casi automático: siempre que hay una promoción en el supermercado, hay una maquinita de la que extraer un vale de descuento. Y esto tiene un efecto negativo porque el consumidor avispado puede encontrar cada semana uno u otro vale de descuento para algún producto. Yo creo que lo que se está creando es un

importante grupo de consumidores que no son leales a la marca, sino a los vales de descuento.[246]

Muchas empresas, incluyendo Coca-Cola, Frito-Lay, Kraft, R. J. Reynolds y Procter & Gamble, se han dado cuenta de que las promociones no son una solución a sus problemas.

La imagen de Maxwell House ha quedado deslucida en el transcurso de los últimos años después de un exceso de promociones y de una correspondiente reducción de 17,5 millones de dólares en su inversión publicitaria.[247]

El departamento de ventas de Minute Maid pasó su peor año en el momento en que invirtió la casi totalidad de su presupuesto de marketing en promociones. Durante este tiempo, su competidor más cercano, Tropicana, incrementó en 30 millones de dólares su presupuesto en publicidad.

«Pienso en la publicidad como la locomotora que arrastra los vagones de tren. Si usted retira la locomotora, el tren seguirá rodando por inercia y reduciendo su impulso hasta que finalmente se pare», declaró en una ocasión Pierre Ferrari, vicepresidente de relaciones públicas de Coca-Cola.[248]

En la industria de los licores, un exceso de promociones que ofrecían descuentos durante la década de los ochenta dio como resultado una reducción de la fidelidad de los consumidores hacia ciertas marcas. Aunque, lo peor fue que deslució la imagen de *lujo* que había estado proyectando la industria hasta entonces.[249]

En resumen, la experiencia demuestra que las promociones son tácticas útiles a corto plazo, mientras que la publicidad es un compromiso a largo plazo. Distribuir el presupuesto entre publicidad y promoción de manera equilibrada es una sabia decisión. Para una compañía exitosa como IKEA, la regla es que el 65 % del presupuesto de marketing se oriente a fortalecer la imagen de la marca mediante la publicidad, el 25 % se destine al esfuerzo promocional y el resto, a la radio o a las vallas publicitarias.[250]

Goodyear Tire ha decidido dejar de lado las promociones y concentrar sus esfuerzos en fortalecer la marca. «Este año hemos destinado un gran porcentaje de nuestro presupuesto a las promociones. Esto tiene que corregirse», dijo James DeVoe, vicepresidente de publicidad mundial de Goodyear.[251]

Sears ha hecho lo mismo. «Ha llegado un punto en que los consumidores están siendo asaltados a diario por mensajes de ofertas desde tantas direcciones que ya no les prestan atención», dijo Linda Hyde, vicepresidenta de sistemas inteligentes para la venta minorista de Management Horizons.[252]

En abril de 1994, General Mills tomó la iniciativa de recortar un 30 % de los 600 millones de dólares destinados a la promoción de su división de cereales y

desviarlos hacia el desarrollo de nuevos productos y a la creación de anuncios que reforzaran su imagen de marca. Kellogg's le siguió, aunque más discretamente.[253]

Incluso Procter & Gamble y McDonald's no están a salvo de los efectos negativos del abuso de las promociones. En agosto de 1992, Procter & Gamble anunció su intención de eliminar todos los vales de descuento de sus pañales Pampers y Luvs.[254] Para McDonald's, la promoción de 1989 basada en el juego de cartas no obtuvo los resultados deseados.[255]

«Nos estamos dando cuenta de que los consumidores ya no reaccionan a los anuncios del tipo "no volverá a encontrar una oportunidad como ésta" como sucedía antes», dijo Douglas Hickman, vicepresidente de marketing y publicidad de Fretter's. «Los consumidores son ahora más listos y sofisticados que antes. Saben que, cuando nuestro "negocio del siglo" termine esta semana, la semana siguiente encontraran una oferta similar en alguna parte.»[256]

«Una mentalidad enfocada a unos objetivos de venta a corto plazo y en las pagas extraordinarias o comisiones contribuye a la "violación de la marca" *(brand rape)* en el mercado», dice Graham Phillips, presidente y director general de Ogilvy y Mather's Worlwide.[257] Para Maurice Saatchi, presidente de Saatchi & Saatchi Co., «la publicidad es una inversión necesaria cuando se quiere construir una marca sólida».[258]

Según Gallup, el creciente número de loterías y concursos vinculados a los productos de consumo resulta, a la mayoría de los consumidores, más molesto que llamativo.[259] A. C. Nielsen llevó a cabo un estudio sobre 862 envoltorios promocionales y descubrió que más del 50 % de ellos no había tenido impacto alguno en las ventas, y que sólo una promoción de cada diez generaba un incremento en el volumen de ventas del 10 % o superior.[260] En 1993, tres estudios hallaron que la distribución de vales de descuento disminuyó o permaneció estable por primera vez desde su aparición en 1970.

A pesar de todo, siempre habrá un lugar para las promociones inteligentes. Ivory retó a los consumidores a encontrar barras de jabón diseñadas para que se hundieran en el agua;[261] el servicio postal norteamericano repartió 800.000 cuestionarios para que la gente votara si en el nuevo sello postal conmemorativo debería aparecer un Elvis joven o mayor, y Absolut Vodka invitó a los consumidores a crear su propio anuncio utilizando acuarelas.[262]

Las promociones, a través de loterías, descuentos, muestras gratuitas y regalos, siempre pueden ayudar a construir bases de datos para reunir nombres y direcciones. A propósito, el primer Olympic Fan Club empezó a aceptar miembros en enero de 1994, relacionando consumidores y gente del mundo del marketing en una base de datos promocional vinculada a los Juegos de Verano de Atlanta de 1996.[263]

## PATROCINIOS

Comparable con la promoción, los patrocinios son otro fenómeno que ha incrementado su popularidad en los últimos años. En 1980, 900 empresas norteamericanas invertían 300 millones de dólares en patrocinios, mientras que en 1987, más de 3.700 empresas inyectaron casi 1,750 millones de dólares en esta difícil empresa.[264]

### Los costes del patrocinio

**Philadelphia's CoreStates Complex:**
Derechos de nombre, veintinueve años, 40 millones de dólares

**1996 Juegos Olímpicos de Verano de Atlanta:**
Patrocinio oficial, 40 millones de dólares

**Indianapolis' RCA Dome:**
Derechos de nombre, veinte años, 23 millones de dólares

**Women Tennis Association:**
Título del patrocinio, tres años, 21,6 millones de dólares

**1984 Juegos Olímpicos de Verano de Atlanta:**
Patrocinio oficial, 4 millones de dólares

**1994 Copa del Mundo**
Derechos mundiales de patrocinio, 10 millones de dólares

Fuente: Team Marketing Report's, «1995 Sports Sponsor FactBook», en *Advertising Age*, 24 de octubre de 1994, pág. 52.

Según el International Events Group, los acontecimientos deportivos en 1992 representaron las dos terceras partes del total de inversión en patrocinios (2.200 millones de dólares); el resto se dividió entre música y entretenimiento (328 millones de dólares), festivales y ferias (295 millones de dólares), causas humanitarias (262 millones de dólares) y bellas artes (230 millones de dólares).[265] Rolex ha llegado a patrocinar a las actividades de la North American Croquet Association.[266]

Un estudio reciente llevado a cabo por Frankle & Co. indica que el 59 % de los espectadores se percatan del nombre de los patrocinadores durante un acon-

McDonad's había invertido grandes cantidades por el derecho a ser el patrocinador oficial de los Juegos Olímpicos de invierno de 1988. En los Juegos Olímpicos de 1984, Kodak tendió una emboscada a Fuji con una campaña competitiva que le convirtió en el «orgulloso patrocinador» de la cadena ABC de los juegos y del «film oficial» del tema musical del equipo norteamericano.

El caso más famoso de *ambush marketing* es, sin duda, el de American Express. Para contrarrestar la campaña de Visa que tenía por eslogan: «Para las Olimpiadas no utilice American Express», American Express Co. lanzó su propia ofensiva.[271] El objetivo era simple: salir al paso de la iniciativa de Visa, el patrocinador oficial de los Juegos Olímpicos en Barcelona, España. Para conseguir eso, recurrieron a imágenes de corridas de toros, haciendo una explícita referencia a España y empleando la coletilla siguiente: «Y recuerde, para visitar España, usted no necesita un visado».*

Pero Lawrence T. Kurlande, vicepresidente de relaciones públicas y comunicación en American Express, no estaba de acuerdo. Lo explica.

> Podría interesarle saber que Directions for Decisions, una agencia de investigación emplazada en Nueva York, entrevistó a 794 personas en 20 ciudades y les preguntó cuáles habían sido sus reacciones a los anuncios televisivos de Visa durante las Olimpiadas. Cuando preguntaron lo que decían los anuncios de Visa sobre American Express, el 85 % mencionó que habían tenido problemas utilizando la tarjeta. Tomando los datos más conservadores, el 23 % llegó a la conclusión específica que, en general, la tarjeta de American Express no podía ser utilizada en Barcelona. Casi la mitad de las personas entrevistadas (46 %) sentían que el estilo Visa de publicidad era incoherente con el espíritu de los Juegos Olímpicos, y el 73 % encontraba justificada una publicidad que respondiera a este tipo de campaña. Antes del lanzamiento, se realizó igualmente una encuesta sobre la nueva publicidad de American Express. Se entrevistaron a un total de 813 personas. Ninguna dijo que los anuncios afirmaran o implicaran asociación alguna con las Olimpiadas.[272]

El patrocinio puede, a veces, ser sutil. Al principio de la Tormenta del Desierto en Iraq en 1991, los aliados recibieron, sin cargo alguno, 60.000 cajas de Coca-Cola y Pepsi, 10.000 cajetillas de cigarrillos Marlboro, 5.000 walkmans de Sony y 60.000 casetes Polygram. Según la revista *Mother Jones*, la aparición de estos productos en los noticieros de alguna de las tres mayores cadenas televisivas norteamericanas hubiera supuesto unos 250.000 dólares de inversión en publicidad.

* Juego de palabras entre *Visa* y *visado (N. del T.)*.

En raras ocasiones el patrocinio puede causar problemas. Pero a veces ha sucedido. En 1994, 18 conductores de Nascar estuvieron de acuerdo en utilizar neumáticos Hoosier —incluyendo Darrell Walltrip y Geoff Bodine— en el Daytona 500. Sin embargo, durante las pruebas, dos conductores de los coches equipados con los Hoosier murieron. De repente, los accidentes levantaron las sospechas sobre la capacidad de los neumáticos. Cuando llegó el día de la carrera, los 42 conductores participantes utilizaron neumáticos Goodyear Eagle después de que Hoosier hubiera dado permiso a los conductores contratados para cambiarlos con ocasión de esta carrera. Cuando terminó la investigación, los oficiales del Nascar concluyeron que los neumáticos no tenían ninguna culpa.[273] Pero el mal ya estaba hecho.

# Capítulo 5
# ¿QUÉ TIPOGRAFÍAS SON MÁS EFECTIVAS?

La tipografía que utilice puede hacer que su mensaje llegue rápidamente o, por el contrario, puede debilitar o contradecir el significado de su redactado. De hecho, los caracteres tipográficos, como los seres humanos, tienen su propia *personalidad*. Algunos son masculinos, otros son femeninos. El tipo de letra puede invocar cierto estilo, transmitir prestigio y calidad, hablar de un buen negocio, o dar la idea de que se trata de un producto de actualidad o que respeta una vieja tradición.

Graham Clifford, director gráfico de Chiat/Day/Mojo, expresó esta idea en los siguientes términos: «La tipografía transmite mensajes "ocultos" —el "tono de voz" en el que se presenta el texto—. Los tipos poseen esta habilidad única para gritar, susurrar, persuadir, preguntar o solicitar. La manera como se reúnen las letras para crear palabras puede afectar sustancialmente la forma en que absorbemos el mensaje. ¿Lo verá el espectador, lo leerá, lo memorizará, se reirá con él o lo ignorará?».[274]

Aumentar o reducir el grosor de sus letras transmite la idea de fuerza. Las letras inclinadas sugieren tanto la idea de alcanzar un objetivo como de movimiento. Utilizar letras esbeltas puede crear un sentido de elevación. Un tipo plano, o ligero, resulta particularmente adecuado para dar publicidad a productos femeninos y para sugerir distinción, delicadeza, buen gusto, elegancia y nobleza. Los caracteres en cursiva resultan especialmente apropiados para destacar algo sensacional, energético o incluso imperativo.

La personalidad de un carácter tipográfico depende de su apariencia, su inclinación, su peso, su proporción, el contraste entre los trazos ascendentes y descendentes, y de su serifa.

La *fisonomía (face)* es la parte predominante, da relieve a la superficie impresa. Recibe la tinta y la transfiere al papel. Nos referimos a ella como a una

figura. Existen caracteres que, siendo del mismo tipo, presentan diseños distintos y, según el tamaño, se dice que tienen diferentes *fisonomía* (pequeña, mediana y grande).

La *inclinación (slan)* es el ángulo que adopta el carácter respecto a su línea de base. Puede ser erguido o inclinarse hacia la derecha o a la izquierda.

El *peso* o la *densidad (weigh or density)* es la variación del ancho de las líneas que deciden el carácter: extraligero *(extralight)*, ligero *(light)*, tipo libro *(book)*, medio *(medium)*, negrita *(bold)*, extra negrita *(extra bold)* o pesada *(black)*.

La *proporción* (*proportion*) es la anchura relativa de los caracteres: corriente, condensada, extendida.

El *contraste entre los trazos ascendentes (upstroke) y los descendentes (downstroke)*, o las partes delgadas y las gruesas de los trazos de un carácter, da a las letras sus características distintivas.

La serifa *(serif)* indica la manera en que los trazos finalizan en la línea de base de una letra. Generalmente, se distinguen cuatro grandes familias de caracteres. Se distinguen por la presencia o ausencia y por la forma de la serifa o la manera de finalizar el trazo.

A

- El *Antique* es un carácter sin serifa. Hallada en las inscripciones fenicias, apareció por primera vez en Inglaterra en 1816. Fue rediseñado en 1927 por el escultor inglés Eric Gill y, posteriormente, por los diseñadores alemanes, entre los que destacan Renner & Erbar. El trazo *Antique* es muy actual, aunque resulta un poco pesado de leer. No es apropiado para los titulares ni para las cabeceras.



- El *Egyptian* es un carácter con una serifa rectangular y se encontró originariamente en las inscripciones griegas. Fue utilizado en 1815 por Figgins y más adelante, en 1820, por Thorn. Es atractivo y seductor, posee un peso apropiado para las necesidades de la publicidad.



- El *Didot* es un tipo moderno con un trazo horizontal y con nervio. Fue perfeccionado por F. A. Didot e imitado por Bodoni en el siglo XVIII. El llamativo contraste entre los trazos finos y gruesos le da un cierto aire de rigidez y austeridad. Es, por encima de todo, un carácter racional, lógico, seco y severo y que, con frecuencia, se emplea para anunciar acontecimientos importantes.



- El *Elzevir* es un tipo de estilo antiguo cuyos trazos acaban en pendiente, en forma de cuña. La estructura de la letra recuerda el trazado calígrafo originalmente hecho con una pluma ancha. Se halló en inscripciones romanas y fue utilizado en el siglo XV por Nicholas Jenson y, posteriormente, por Aldus Manutius y Claude Garamond.

Es de una gran belleza y se emplea como sinónimo de refinamiento, distinción y nobleza.

Cuando elija una tipografía debe considerar si resulta adecuada a sus propósitos. Tenga presente la naturaleza del producto, el tipo de cliente al que se dirige, las características del anuncio que va a hacer (longitud del texto, ilustración, expectativas de venta), los periódicos o publicaciones en los que va a aparecer su anuncio y las tipografías que están de moda. Aunque, por encima de todo, debería considerar la *legibilidad* de los caracteres tipográficos que usted elija.

La gente leerá sus textos con más interés si están impresos en un tipo que les resulta familiar en sus revistas, periódicos, libros, panfletos y anuncios que acostumbran a ver: Century, Caslon, Times, Baskerville, Jenson, Futura, Franklin, Gothic, Garamond y Goudy.

Con tanta frecuencia como le sea posible, disponga su texto en líneas horizontales tradicionales. Las tipografías impresas en espiral, curvas o en diagonal son difíciles de leer y, en consecuencia, no atraen al lector. En un estudio llevado a cabo hace unos años, Daniel Starch comparó dos anuncios para Lucky Strike. En uno, la cabecera estaba dispuesta de lado; de manera que el lector tenía que girar la revista para leer el texto. En la otra, estaba impresa en horizontal. La aceptación fue similar en ambos casos; sin embargo, el índice de lectura fue mayor en la impresión horizontal.[275]

Para destacar una palabra o grupo de palabras, dispone de varias técnicas:

1. Puede utilizar *itálicas.*
2. Puede utilizar letras CAPITALES o MAYÚSCULAS.
3. Puede utilizar **negritas.**
4. Puede utilizar letras coloreadas.
5. Puede <u>subrayar.</u>
6. Puede emplear los paréntesis.
7. Puede señalar mediante un círculo.
8. Puede utilizar caracteres en cursiva.

Le recomiendo que no emplee las itálicas en la totalidad del texto. Según Miles Albert Tinker, un experto en legibilidad impresa, las letras impresas en cursiva reducen la capacidad de lectura en unas quince palabras por minuto.[276] Posteriormente, informó de que el 96 % de los que hicieron las pruebas de legibilidad en una situación de control experimental juzgaron que los textos estandarizados podían leerse con mayor facilidad y más deprisa que los que estaban escritos en itálicas.




*Si quiere que le lean, debería evitar la publicación de textos con tipografía de manuscrito.*

No hace falta decir que no debe escribir la totalidad del texto en letras capitales. Los textos impresos sólo en mayúsculas se leen un 18,9 % más lentamente que los textos corrientes.[277]

Es una buena idea emplear letras grandes o iniciales al principio de los textos, ya que dirigen la atención del lector hacia la primera palabra y lo animan a leer.

Observe también que cuando un interlineado es demasiado estrecho ralentiza la lectura y que, cuando las líneas son demasiado largas o demasiado cortas, se leen con dificultad. De la misma manera, las letras y las palabras que están demasiado apretadas, o excesivamente separadas, ralentizan igualmente la lectura del texto.

Idealmente, su texto debería estar impreso a 11 puntos. Los caracteres mayores dan una cierta sensación de desasosiego, mientras que los menores incrementan la dificultad de lectura.

La eficiencia de la lectura se reduce cuando el texto está impreso en tipos inferiores a 8 puntos. Miles A. Tinker y Donald G. Paterson realizaron un estudio en el que fotografiaban el movimiento de los ojos del sujeto cuando leía tipos de 6 puntos. Descubrieron que para estos tipos se producía un significativo in-

cremento en la frecuencia de la fijación, duración de las pausas y percepción del tiempo. Igualmente observaron que la cantidad de regresiones se incrementaba ligeramente.[278]

Los textos en columnas de 20 caracteres o menos estorban a los mecanismos del pensamiento. Los que tienen 120 o más caracteres desaniman al lector. Para evitar semejantes problemas, presente sus textos en columnas de 35 a 55 caracteres de longitud.

Le recomiendo encarecidamente que emplee tinta negra sobre fondo blanco o, por los menos, letras oscuras sobre un fondo pálido. Según Paterson y Tinker, existe una relación entre la impresión y los colores de fondo, por un lado, y su legibilidad, por el otro. La siguiente lista detalla las combinaciones de colores por orden de legibilidad decreciente:

- negro sobre blanco
- gris sobre blanco
- azul sobre blanco
- negro sobre amarillo
- rojo sobre amarillo
- rojo sobre blanco
- verde sobre rojo
- naranja sobre negro
- naranja sobre blanco
- rojo sobre verde
- negro sobre violeta

En un estudio parecido, Matthew Luckiesh llegó a unas conclusiones diferentes.[279] Halló que la relación entre colores de impresión y fondo era, en orden decreciente de legibilidad, el siguiente: 1) negro sobre amarillo; 2) verde sobre blanco; 3) rojo sobre blanco; 4) azul sobre blanco; 5) blanco sobre azul; 6) negro sobre blanco; 7) amarillo sobre negro; 8) blanco sobre rojo; 9) blanco sobre verde; 10) blanco sobre negro; 11) rojo sobre amarillo; 12) verde sobre rojo; 13) rojo sobre verde.

No es recomendable emplear tinta blanca sobre fondos grises o negros. Daniel Starch ha demostrado que un texto impreso en negro sobre fondo blanco se lee un 42 % más rápido que sobre un fondo gris oscuro.[280] Además, el 77,7 % de los lectores creen que pueden leer tinta negra sobre blanco más deprisa que en blanco sobre negro.[281] Sin embargo, parece que los *titulares* en tinta invertida obtienen una velocidad de lectura comparable con aquellos que se imprimen en negro sobre fondo blanco.[282]

# Capítulo 6
# ¿QUÉ TIPOS DE DISEÑOS FUNCIONAN MEJOR?

Un diseño de página claro y simple *atraerá* a los lectores, mientras que una página demasiado cargada los *repelerá*. Helmut Krone, ex director artístico de Doyle Dane Bernbach, destaca que: «Cuando no eres capaz de decir las cosas de manera clara y sencilla a la gente, tienes un problema».[284]

Cuanto mayor sea su ilustración, más captará la atención. Como resultado, será leída con más frecuencia y, lo que es mejor, será más fácil de recordar.

Sea cuidadoso y procure no provocar confusión con las imágenes. Como regla general, es aconsejable utilizar sólo una. Sin embargo, si tiene que utilizar más de una, sepa que, cuando el tamaño de una de las imágenes domina claramente sobre el resto, aumentan las probabilidades de retener la atención del lector durante más tiempo.

La publicidad cuya imagen predomina sobre el texto resulta más atractiva que aquella en la que predomina el texto. Por término medio, la publicidad del primer grupo es retenida por un 41 % más de lectores que la del segundo.[285]

Cuando su anuncio adopta el formato de un pequeño póster, se incrementa el tiempo de atención que el consumidor le dedica.

Se ha demostrado que hay más gente que lee los textos largos si están intercalados con pequeñas imágenes e ilustraciones.

He oído decir que los márgenes, bordes y espacios vacíos entre párrafos son innecesarios. ¡Falso! Unos textos espaciados correctamente dan énfasis y realzan los títulos, textos e ilustraciones a la vez que facilitan la lectura de los textos.

John Lyons ha dicho: «Una de las herramientas más efectivas del director de arte es el uso del espacio en blanco. El espacio en blanco descongestiona, elimina lo accesorio, la atención e invita a la lectura. Para el ojo poco acostumbrado, el sentido de urgencia que provoca un espacio en blanco es contagioso».[286]




**«Algunas personas sólo ven el éxito.»**

***Adoptar los mismos contenidos editoriales como apoyo es una idea que da buenos resultados. En este anuncio para American Express, publicado en* Psychology Today*, usa en su favor el famoso test proyectivo de Rorschach.***

Un diseño horizontal (con una imagen arriba, el título directamente debajo y el texto al pie) siempre obra milagros. Hace unos años se realizó un estudio en el que Mills Shephered observó que 35 de los 36 anuncios más leídos en las revistas empleaban un diseño de página horizontal.[287]

El diseño de página vertical (con la fotografía a un lado y los textos en el otro) se debe evitar. Estamos acostumbrados a ver los textos por debajo de las ilustraciones. Si se escribe un texto a la izquierda o a la derecha de una ilustración, simplemente, no la vamos a leer. Cuando los jabones Dove cambiaron su diseño del horizontal al vertical, el índice de lectura pasó del 64 % a cerca de un 50 %.[288]

No es una mala idea hacer que el anuncio parezca el artículo de un periódico, la portada de una revista o la tira de un cómic. Me explico. La mayoría de la gente tiene tendencia a ser cauta con los anuncios, perciben la mayor parte de la publicidad impresa como tendenciosa, de ahí que, simplemente, la pasen por alto. Al imitar éxitos culturales como la tira de cómic o las cubiertas de las revistas usted será capaz de superar este obstáculo. En el metro de Nueva York, el City Health Department ha empleado con éxito tiras de cómic en inglés y en español para sus mensajes sobre el sida.

Si está tratando de vender comida, es muy aconsejable incluir una receta. Marion Harper, ex presidenta de McCann-Erickson y fundadora de Interpublic Group, declara que los anuncios acompañados con recetas se leen un 220 % más que los otros.[289]

Siempre que tenga hechos para dar a conocer, emplee números al inicio de la frase en vez de puntos. Por ejemplo, en vez de esto:

- ...
    - ...

haga lo siguiente:

1. ...
2. ...
3. ...

A la vez que facilita la comprensión de su mensaje, los enunciados numerados dan la impresión de que tiene algo importante que decir. Este proceder surge de nuestra inclinación natural a hacer listas para tratar de simplificar las complejidades de la vida.







«El jabón seca su piel, pero DOVE se la hidrata mientras se lava.»

*Cuando todas las cosas son lo mismo, el diseño de la página determinará el éxito o el fracaso de su anuncio.*

Izquierda: *Este diseño horizontal, publicado en el* Ladie's Home Journal, *obtuvo una atención del 64 %.*

Derecha: *El mismo título, el mismo texto, pero la disposición vertical del diseño tuvo como resultado que la atención descendiera hasta el 50 %.*

Fuente: Harry Walker Hepner, *Advertising: Creative Communication with consumers*, Nueva York, McGraw-Hill, 1964, 4.ª ed., pág. 469.

## TAMAÑO Y FORMA

El tamaño de un anuncio constituye un elemento importante para su mayor o menor éxito. En un estudio publicado en el *Journal of Advertising Research*, Verling Troldahl y Robert Jones analizaron los cuatro factores principales que confluían en el éxito de la publicidad impresa (el tamaño del anuncio, el tipo de producto anunciado, la proporción entre el texto y la ilustración, y el número de artículos anunciados en cada anuncio) y sus efectos sobre el grado de aten-

ción otorgado por los lectores. Los autores descubrieron que, en la prensa diaria, el tamaño representaba el 40 % del índice de lectura. El 19 % se debía al tipo de producto, y el 39 % de los lectores se fijaban en el contenido artístico del anuncio.[290]

Existe una relación entre el tamaño de un anuncio y la cantidad de atención que atrae. Los anuncios a doble página mantienen la atención del lector durante más tiempo que los de página única. A su vez, estos últimos, retienen el interés durante más tiempo que los de media página. Sin embargo, sería un error creer que la cantidad de atención atraída por un anuncio es invariablemente proporcional a su superficie.

Los estudios realizados sobre publicidad en diarios y periódicos han descubierto la ley de «la raíz cuadrada» en publicidad. Según esta ley, más que incrementarse directamente con el tamaño del anuncio, la atención sólo se incrementa elevando el tamaño de la superficie al cuadrado.[291] Es decir, para provocar el doble de atención necesitará un anuncio cuatro veces mayor.

Lawrence Ulin ha demostrado que el *formato* de una revista no tiene influencia en el éxito de un anuncio. Por ejemplo, un anuncio de una página publicado en un periódico de pequeño formato, como el *Reader's Digest*, es visto y retenido por el mismo número de lectores que un anuncio ubicado en una revista de gran formato como *Life*. El lector no evalúa el anuncio por su tamaño, sino en relación con el formato de la revista o periódico en el que aparece impreso. Un reciente estudio dirigido por Starch destaca que la «notoriedad» y el encanto de un anuncio no depende del tamaño físico de la revista en la que aparece.[292]

Por otro lado, la *forma* en la que se imprime el anuncio puede influir en su éxito. Comparando un anuncio impreso en una columna de ancho de cuarto de página, aparecido tanto en *Life* como en *Saturday Evening Post*, con otro de diseño cuadrado e igual superficie, Starch se dio cuenta de que el reconocimiento y lectura del primer anuncio era un 29 % mayor que el del anuncio cuadrado.[293]

Cuanto más espacio use, más crédito le atribuirá el lector. Alec Benn, en su libro *The 27 Most Common Mistaken in Advertising,* menciona que los lectores asocian el tamaño de la publicidad con el de la empresa que vende el producto. Según Benn, los lectores dan por supuesto que las pequeñas empresas hacen su publicidad con pequeños anuncios, mientras que las grandes empresas usan anuncios de mayor tamaño.[294]

Los grandes anuncios son más beneficiosos en un contexto industrial que en un contexto comercial.[295]

Si usted elige publicar su anuncio a doble página, asegúrese de que el pliegue de la página no oculte la legibilidad de su eslogan, texto o ilustración.

Se ha observado el mismo fenómeno en los anuncios televisivos. La atención hacia los anuncios televisivos y su porcentaje de recuerdo se incrementan con la preferencia del programa. Generalmente, los programas más vistos son más valiosos para los anunciantes que los que tienen poca audiencia. La investigación mantiene que la atención del espectador hacia los programas que tienen poca audiencia es de aproximadamente un 22 % menor que la atención prestada a las programaciones de mayor audiencia.[298]

La American Association of Advertising Agencies ha dado a conocer que en Estados Unidos hay aproximadamente unas 2.000 revistas distintas, y cada una de ellas tiene personalidad y un carácter particular. Cada una satisface a un tipo de lector distinto. Sus intereses abarcan desde lo más general a lo más específico.[299]

En cuanto a los periódicos, tenga en cuenta que, por término medio, los lectores dedican 62 minutos a la lectura de la edición del domingo y 45 minutos a la prensa entre semana.[300]

Algunos anunciantes tratan de influir en los contenidos editoriales. En 1993, Mercedes-Benz dijo que retiraría los anuncios de aquellos medios en los que se hiciera referencia a historias negativas acerca de la empresa. Podría parecer deplorable, pero resulta plenamente comprensible. Si usted estuviera anunciando cigarrillos, ¿acaso le haría alguna gracia que su anuncio apareciera al lado de un artículo en el que se advirtiera de los peligros de fumar? A mí, particularmente, ninguna.

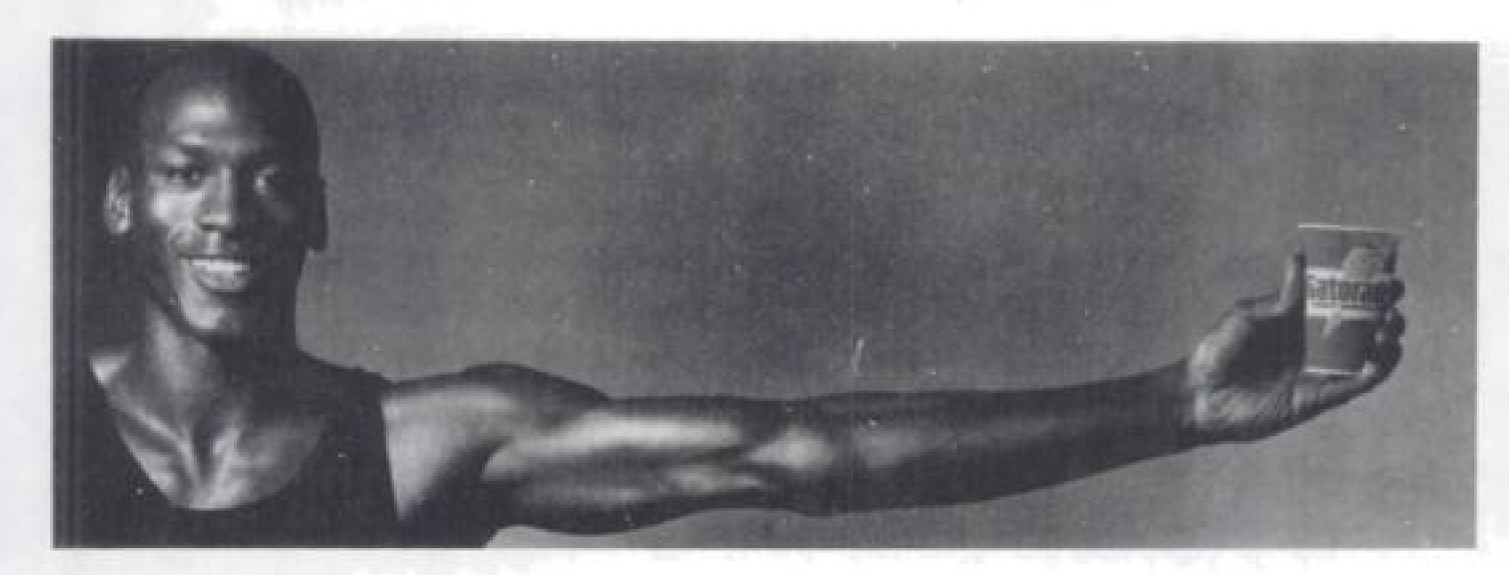
No subestime el poder de los medios alternativos, tales como las Páginas Amarillas. Un reciente estudio llevado a cabo por la Statistical Research Inc. revela que nueve de cada diez adultos en Estados Unidos emplean las Páginas Amarillas, lo que significa más de 17.000 millones de referencias cada año.[301] Otro importante estudio realizado por Burke Marketing Research demostró que el 90 % de las empresas compradoras utiliza en alguna ocasión las Páginas Amarillas.

## ¿DÓNDE DEBE UBICAR SU ANUNCIO PARA CAPTAR LA MÁXIMA ATENCIÓN?

Estoy convencido de que incluso el mejor lugar no ayudará a un anuncio de mala calidad. Sin embargo, si usted cuenta con una campaña de publicidad exitosa y tiene los recursos suficientes como para pagar un poco más, lea atentamente lo siguiente:

1. Los anuncios impresos en las portadas interiores 2 y 3, o en primera página, son leídos por un 30 % más de personas que los demás anuncios situados en el interior de la revista.[302]
2. Los anuncios localizados en la contraportada, la parte posterior de la revista, obtienen un índice de legibilidad del 64 % mayor que los ubicados en su interior.[303]
3. Los anuncios que aparecen en el primer 10 % de las páginas de una revista tienen un índice de lectura un 10 % superior a la media.[304] La investigación sugiere que no es aconsejable anunciarse a partir de la segunda mitad de una revista, y que se debe evitar anunciarse en la última cuarta parte.[305]
4. Una portada doblada en forma de solapa incrementa de manera espectacular las oportunidades de ser leída.
5. Las páginas situadas a la derecha obtienen una puntuación más alta que las que están a la izquierda.[306] En el marketing directo, Bob Stone revela que los vales-respuesta situados en las páginas del lado derecho tienen un 15 % más de respuesta que los que se encuentran en las páginas de la izquierda.
6. Anunciarse en la página central de la revista da muy buenos resultados, especialmente si se asemeja a lo que aparece al principio o al final de la revista.
7. Anunciarse con un fondo tipo degradado, por término medio, genera unos índices de lectura superiores.
8. Los anuncios ubicados boca abajo o de lado como los de Glenmore Destillerie's o los de Sisley pueden ser eficientes si quiere transmitir una imagen de versatilidad. Añade un elemento de intriga.
9. Incluso si va a costarle el doble, debería considerar la posibilidad de un anuncio a doble página. Estos anuncios generan los niveles de lectura más altos y atraen mucho más la atención. Según Gallup & Robinson, consiguen que el producto parezca importante y prestigioso.[307] Marney recuerda que los estudios sobre impacto han revelado que las páginas dobles, por término medio, provocan mayor cantidad de reacciones favorables hacia el producto que las páginas únicas.[308]
10. Una portada desplegable eficiente usa los métodos tradicionales para captar la atención del lector (colores brillantes, una ilustración interesante y medios inteligentes para hacer que el lector lo abra). Mi fuente de información más valiosa, Starch Readership Service, da el siguiente consejo para conseguir un desplegable eficiente: presuma del producto y destaque el nombre de la marca. La segunda cubierta es la posición más común para un desplegable. La mayoría de ellos son estándar del tipo solapa simple —básicamente, un panel de tres o cuatro anuncios con, primero, un panel exterior





*Un desplegable es eficiente si sus caras suplementarias aportan alguna cosa extra. Este anuncio de Gatorade explota perfectamente los beneficios ofrecidos por esta técnica.*

que puede separarse de la cubierta y otro apuntando hacia él y, en segundo lugar, otros dos o tres paneles que funcionan como una unidad una vez se ha separado la solapa.[309]

11. No hay apenas diferencia entre los anuncios situados por encima o por debajo del pliegue. Sin embargo, los anuncios que aparecen a lo largo del pliegue, tienen un nivel de lectura ligeramente superior (7 % por encima de la media).[310]
12. Los anuncios ubicados hacia el borde exterior tienen un índice de lectura significativamente mayor que los que se hallan en el margen interior.[311]
13. En 1980 un estudio en siete de las revistas más importantes demostró que las recetas y los cupones contribuyen a incrementar el nivel de lectura, con la gran ventaja de que el anuncio se lee como un todo.[312]

14. Un estudio sobre las mujeres lectoras basado en un anuncio de página única en cuatricromía, aparecido en 14 revistas diferentes, revela que los anuncios con concursos no funcionan tan bien como los anuncios habituales sin concursos.[313]
15. Utilizar papeles de distinta calidad (densidad, textura, etc.) da buenos resultados cuando se usan de manera habitual en las revistas.
16. Una página más pequeña que el tamaño de la revista, como una tarjeta de felicitación, o una cubierta dividida en dos, funciona bien para captar la atención.
17. Una hoja suelta insertada en una revista acostumbra a tener éxito siempre.
18. Starch halló que los anuncios que se despliegan en segmentos consiguen, por lo general, mayores índices que las páginas dobles en el mismo tipo de categorías de producto.[314] En 1986, Transamerica Corporation invirtió 3 millones de dólares (35 % del total de su presupuesto en publicidad) en un anuncio desplegable que aparecía en la página central de 4,6 millones de copias de la revista *Time*. El montaje y ensamblado del anuncio que apareció en la famosa revista requirió 500 personas y 420.000 horas de trabajo. Un estudio demostró que el 96 % de los lectores de *Time* recordaron haberlo visto; un 91 % leyó más de la mitad del desplegable, y el 69 % de los lectores manifestaron una opinión extremadamente favorable o muy favorable de la compañía.[315]
19. Los folletos y las guías enanas insertadas en las revistas dan resultados positivos.[316] Un especial de ocho páginas para John Hancock obtuvo un índice de memorización del 40 %, y ocho de cada diez lectores dijeron que el anuncio de ocho páginas incrementó su conocimiento sobre los productos financieros ofrecidos por John Hancock.[317]

    K-Mart patrocinó un libreto de 24 páginas sobre los Juegos Olímpicos de Invierno en una emisión del *Time* (31 de octubre de 1983) como primera fase de una campaña conjunta diseñada «para destacar que el gigante minorista hacía un paso hacia la calidad de marca y se distanciaba del precio».[318] Un estudio de Beta Research demostró que cinco de cada seis lectores del *Time* recordaban haber visto una sección especial de esta edición.

    Una unidad especial de cuatro páginas en blanco y negro para una nueva campaña corporativa de IBM publicada en *Time* fue recordada por un 43 % de los lectores. Es más, un 93 % de los que respondieron que recordaban el folleto manifestaron haber leído una parte del mismo.

    Un estudio para Thomas J. Lipton Inc. sobre el efecto que tuvo un especial de 12 páginas dedicado a la publicidad, demostró que el 38 % de los sujetos recordaban haber visto / leído la sección especial. El 87 % había recibido favorablemente la sección especial de publicidad, y un 59 % mostró un claro interés en probar «nuevos» productos Lipton después de haber leído el anuncio.[319]

En octubre de 1991, Calvin Klein utilizó un suplemento publicitario externo de 116 páginas con fotografías en blanco y negro en *Vanity Fair* a un coste de un millón de dólares para asegurarse de que se veía.

Sin embargo, algunas agencias se muestran reticentes a usar suplementos internos y otros métodos empleados para darse a conocer a través de la publicidad en revistas porque parece tener un efecto no deseado en la lectura de los anuncios adyacentes.[320] «Los suplementos internos tienen la habilidad de cambiar el aire de la revista —dijo Frank MacNamara—, usted siempre salta rápidamente hacia esta hoja, lo que imposibilita que otros anuncios sean vistos.»[321]

20. Los hologramas y los anuncios parlantes son muy caros pero funcionan bien. En 1987, Carrillon Importers' Absolut vodka utilizó un anuncio musical que tocaba el «Jingle Bells».[322] Semejante anuncio costó un millón de dólares entre producción y medios. Apareció en dos publicaciones. Sin embargo, Richard Costello, presidente de la agencia TBWA de Nueva York para Absolut, dijo: «Este anuncio nos ha devuelto 8 millones de dólares en publicidad gratis».

    En 1990, Absolut usó un anuncio parlante, y el vodka Finlandia lució un holograma en 3-D.
21. Un anuncio ubicado al lado de un artículo que tiene que ver con su producto es, sin duda, una excelente manera de atraer la atención. Por ejemplo, un anuncio para cosméticos ubicado en la sección de deportes de un periódico obtendrá un índice menor que si se hubiera ubicado en la sección de moda.

## ¿ANUNCIOS EN COLOR O EN BLANCO Y NEGRO?

Aunque sean más caros, yo recomiendo encarecidamente que imprima su publicidad en color. Mis razones son las siguientes:

1. Los anuncios en color atraen la *atención*. Un estudio llevado a cabo por Daniel Starch con una muestra de 23.000 anuncios de varios productos —bebidas alcohólicas, tabaco, automóviles y comercios minoristas— aparecidos en cinco periódicos en la costa este de Estados Unidos, ha demostrado que, al margen de su tamaño, los anuncios en color se aprecian con más frecuencia que los anuncios en blanco y negro.[323] Un estudio similar realizado sobre 2.500 anuncios aparecidos en varios periódicos norteamericanos —*Life, Saturday Evening Post, Ladies's Home Journal,* y *McCalls*— llegó a las mismas conclusiones.[324]




«¿Qué has hecho tú para merecer Beefeter? BEEFETER. Los mejores momentos merecen el mejor de los gustos.»

*Una fotografía en color atrae más la atención que otra en blanco y negro, pero esto no significa que una fotografía en color siempre funcione mejor. En realidad, todo depende del concepto de su anuncio.*

• Cuando quiera sugerir algo imaginario o fantástico, se recomiendan las imágenes en blanco y negro. Las fotografías en blanco y negro producen una ambivalencia misteriosa y vibrante.







«Un momento increíble, un diamante increíble.»/«Cuando tú sabes cómo...»

• Si usted trata de evocar uno de los mejores momentos de la vida, un momento largamente esperado o muy esperado, use la fotografía en blanco y negro. Ninguna otra técnica gráfica resulta más evocadora en el momento de la victoria o del éxito.

2. Los anuncios en color incrementan las posibilidades de ser *leídos.*[325] En el caso de los anuncios en blanco y negro se ha hallado que la adición de un color incrementa las oportunidades de ser leído en un 22 %, y la adición de dos o tres colores incrementa el índice hasta el 68 %.
3. El uso del color estimula la *retención* del anuncio por parte del consumidor.[326] Por término medio, un anuncio en color se recuerda el doble que uno en blanco y negro.
4. Los anuncios en color *realzan* la actitud de la gente hacia su producto.[327] El uso del color en los medios impresos tiende a reforzar el prestigio de la empresa, de la marca y de los servicios ofrecidos. El consumidor percibe el uso del color como una demostración de fuerza, poder y solidez.
5. Los anuncios en color *venden.*[328] Para los productos al detalle de bajo precio, la adición de un color al anuncio incrementa sus ventas un 41 %.
6. Los anuncios en color son más *atractivos*. El objeto o sujeto anunciado aparece más vibrante, más atractivo y más realista. El uso del color acentúa particularmente la publicidad de comida y ayuda a hacer el producto más apetecible.
7. Los anuncios de color permiten destacar ciertos elementos del mensaje (véase el ejemplo de la página 193). En la publicidad en blanco y negro, o en los periódicos, el uso del color incrementa el impacto de lo que quiere transmitir atrayendo la atención hacia los aspectos esenciales, como el nombre de la marca del producto.
8. El uso del color puede ayudar a identificar el nombre de su marca o las diferentes líneas del producto (véase el ejemplo de la página 194). Permite una rápida identificación. Aquí tiene unos pocos ejemplos:

| | | | |
|---|---|---|---|
| Seven-Up | *Verde* | Kodak | *Amarillo* |
| Coca-Cola | *Rojo* | Fuji | *Verde* |
| Pepsi | *Rojo y azul* | Visa | *Azul y dorado* |
| Hertz | *Amarillo* | Pennzoil | *Amarillo* |
| Avis | *Rojo* | Castrol | *Verde y rojo* |
| National | *Verde* | STP | *Rojo y azul* |
| Campbell | *Rojo y blanco* | Quaker State | *Verde* |

El uso del color también puede ayudar a enfatizar los cambios importantes que han tenido lugar en una empresa. En 1994, Xerox se presentó con un nuevo logotipo negro y rojo en el que aparecía una «X» digitalizada.[329] Este cam-

bio fue diseñado para sustituir el viejo logo azul de Xerox y con el fin de dirigir la atención hacia el hecho de que Xerox estaba haciendo un viraje más allá de las copiadoras. De esta manera, permitió destacar que la empresa se estaba implicando en nuevos productos electrónicos tales como escáneres y máquinas de fax.

## EN CONCLUSIÓN

Cuando le preguntaron a Philip W. Sawyer, vicepresidente de Toper Starch Worlwide, cómo sería la publicidad del siglo XXI, declaró: «Los anuncios visualmente complejos no producirán resultados, los publicistas aprenderán que los medios simples son efectivos».[330]

# Capítulo 7
# EL SIGNIFICADO OCULTO DE LOS COLORES

Si usted decide hacer sus anuncios en color, debe ser consciente de que cada color transmite un mensaje oculto.

Aumentará sus oportunidades de éxito si comprende que debido a los efectos de la *sinestesia*, el color sugiere cierto grado de calidad, brillo, suavidad, dureza, fuerza, prestigio, precio, temperatura, pureza, gusto, olor, feminidad o masculinidad.

En cierta ocasión, Louis Cheskin, director del Color Research Institute, pidió a un grupo de amas de casa que probaran tres cajas distintas de detergentes y que decidieran cuál de ellos daba mejores resultados con las prendas delicadas.[331] Una caja era amarilla; otra, azul, y la tercera, azul con puntos amarillos.

A pesar de que las tres cajas contenían el mismo detergente, las amas de casa reaccionaron de manera distinta a los tres paquetes. El producto en la caja amarilla se juzgó demasiado fuerte y se dijo que había echado a perder la colada. El producto de la caja azul se consideró que no tenía suficiente fuerza para limpiar la ropa. Sin embargo, todas coincidieron en que el detergente contenido en la caja azul y amarilla daba excelentes resultados.

En otra prueba, se dieron dos muestras de cremas de belleza a un grupo de mujeres, una en un recipiente rosa y, otra, en un recipiente idéntico pero de color azul. Casi el 80 % de las mujeres declararon que la crema del bote rosa era más fina, más suave y más efectiva que la que se hallaba en el bote azul.[332] Lo que las mujeres no sabían es que la composición de ambos productos era idéntica.

El color adecuado puede, de hecho, *incrementar* las ventas de su producto. El éxito de los cigarrillos Lucky Strike y de Marlboro se debe, en parte, a los cambios de color que realizaron en sus cajetillas.

Hace algunos años, las bebidas refrescantes Orange Crush se vendían en botellines marrón oscuro. Entonces, la agencia Jim Nash Associates actualizó la botella haciéndola más grande y transparente, permitiendo apreciar el color naranja de su contenido (en vez de ocultarlo como sucede en las medicinas). El vicepresidente de la compañía, A. E. Reppenning, informó de que en sólo un mes se habían triplicado las ventas.

Berni Corp. asegura que cuando sustituyó la lata roja del *ginger ale* azucarado Canada Dry por una de color blanco y amarillo, las ventas ascendieron un 25 %.[333] De manera parecida, cuando Lever Brothers empezó a vender Lux en color rosa, verde pastel, turquesa y amarillo, sustituyendo la pastilla habitual de color amarillo, se convirtió en el número uno de los jabones de belleza en el mercado. Más adelante, Nynex, una empresa de comunicaciones, coloreó sus teléfonos públicos de color amarillo para atraer a más clientes.

Desgraciadamente, muchos anuncios y embalajes de color no evocan ninguna asociación de ideas ni transmiten relación alguna con el producto. Hay unos cuantos ejemplos clásicos de error en el embalaje: promocionar el café descafeinado en color brillante y en un rojo excitante (porque se supone que el café descafeinado, precisamente por ser descafeinado, no debería producir excitación); presentar píldoras para dormir en un color amarillo chillón (porque se supone que son pastillas para relajarse e inducir al sueño); o presentar el azúcar en un paquete verde (ya que el verde se asocia con los sabores amargos).

No es una exageración decir que la gente no sólo compra el producto *per se*, sino también por los colores que lo acompañan. Es decir, el color penetra en la psique del consumidor y puede convertirse en un estímulo directo para la venta. De hecho, la gente reacciona más rápidamente a los colores que a las palabras.

## EL SIGNIFICADO OCULTO DE LOS COLORES

Cada color tiene un valor emocional específico.[334]

### 1. Rojo

El rojo simboliza, por un lado, amor y calor, sensualidad y pasión (véase el ejemplo de la pág. 200), mientras que, por otro, simboliza rebelión y sangre, fuego diabólico y devorador. Es el color más violento y más dinámico y posee el mayor potencial para incitar a la acción. Expresa tanto la rebelión como la alegría de la conquista. El rojo incrementa la presión sanguínea, la tensión muscular y la respiración. Es, definitivamente, el color del erotismo.

El púrpura es severo, tradicional y rico. El castaño, o el borgoña, es lujoso y elegante. El cereza tiene un toque sensual. Un rojo moderado significa actividad, fuerza, movimiento y deseo, mientras que un rojo pálido comunica no sólo fuerza sino energía, alegría y triunfo.

Usted puede utilizar de manera efectiva el color rojo:

*a*) Para productos empleados para extinguir el fuego.

*b*) Para productos asociados con la virilidad y masculinidad: carreras de coches, cigarrillos o espumas de afeitar (véase ejemplo de la pág. 195, arriba, y pág. 199).

*c*) En productos que se adquieren por impulso, como los chocolates y las gomas de mascar.

*d*) Para todos los productos de alimentación. El rojo es una promesa de calidad y valor y es lo suficientemente neutral como para incluir toda la mercancía de una empresa.

*e*) En todas las advertencias y prohibiciones. Los propietarios de cadenas de comida rápida hacen un buen uso del color rojo. Pintando sus comedores de rojo, dan energía a sus consumidores y les animan a ir más rápido, con lo que estimulan su rotación.

Por las mismas razones, los trabajadores tienden a perder menos tiempo en aquellos aseos pintados de rojo que en los pintados de azul.

## 2. Naranja

El naranja evoca calor, fuego, destellos luminosos o rayos solares, luz y otoño, de ahí que sus efectos psicológicos se relacionen con el ardor, la excitación y la juventud. En grandes cantidades, el naranja acelera el ritmo cardiaco, aunque sin llegar a aumentar la presión sanguínea.

Dado que es un color frívolo, resulta difícil tomar el naranja en serio. Es muy apropiado para los raviolis, las comidas precocinadas, la carne enlatada o los productos que llevan gran cantidad de tomate.

## 3. Amarillo

El amarillo es vibrante, jovial y amistoso. Es el color del buen humor y de la alegría de vivir. Es tonificante, luminoso y, como el naranja, crea una impresión de luz y calor (véase ejemplo de la pág. 199). El amarillo atrae la atención del consumidor, especialmente cuando está emparejado con el negro.

Es adecuado, psicológicamente, para productos como el maíz y el limón, así como para las cremas destinadas al bronceado de la piel. (véase el ejemplo de la pág. 197, inferior).

## 4. Verde

El verde incita a la calma y al reposo. Baja la presión sanguínea y dilata los capilares. Es un símbolo de salud, frescura y de naturaleza. Con frecuencia se usa en vegetales enlatados y en productos de tabacalera, particularmente en los cigarrillos mentolados (véase el ejemplo de la pág. 198, inferior).

El verde también es el color de la esperanza. El puente de Blackfire en Londres, antaño tristemente famoso por la cantidad de suicidios de que era testigo, estuvo una vez pintado de negro. Cuando el puente se repintó de verde, el número de casos de suicidio se redujo un tercio.

## 5. Azul

El azul evoca el cielo, el agua, el mar, el espacio, el aire y el viaje. Está asociado con lo fantástico y con la libertad, los sueños y la juventud. Es un color calmado, sosegado y transparente que inspira paz, relajación y sabiduría. Cuando vemos el color azul, nuestros músculos se relajan, se reduce el ritmo de la respiración y baja la presión sanguínea (véase el ejemplo de la pág. 198, inferior).

Los azules suaves transmiten frescura, pero los tonos fuertes dan la sensación de frío. El azul es muy apropiado para los productos congelados, ya que da la impresión de hielo, así como para los refrescos (cerveza, bebidas sin alcohol, botellas de agua, etc.) especialmente acompañado del color blanco. El azul verdoso es el color más frío de todos.

Es importante destacar un hecho. Nuestro rechazo a comer cosas azules y a beber líquidos azules es una supervivencia del pasado. Para las comidas preferimos los colores naturales, nueces y semillas (marrón y amarillo), frutos y raíces (naranja, rojo y blanco), y hojas y retoños (verde).[335]

## 6. Púrpura

El púrpura es, física y psicológicamente, un rojo enfriado. Expresa algo insalubre, triste y moribundo.

Sin embargo, el púrpura se asociaba con frecuencia a la realeza y a las ceremonias religiosas. Se emplea raras veces en publicidad y, aun así, sólo para dar un sello de realeza al producto.

## 7. Marrón

El marrón está asociado a la tierra, a la madera, a la calefacción y al confort. Evoca una vida saludable y un trabajo diario. Expresa el deseo de poseer, la búsqueda del bienestar material. El marrón es masculino. Puede ser usado para vender casi cualquier producto para hombres.

## 8. Negro

Por un lado, el negro está asociado a las ideas de muerte, luto, dolor y soledad. Hace pensar en la noche y, por ese mismo hecho, tiene un carácter oculto e impenetrable. No ofrece esperanza ni futuro. Sin embargo, por otro lado, el negro puede conferir nobleza, distinción y elegancia. Es apropiado para los productos de alta calidad, tales como perfumes y vinos, o para los chocolates (véase ejemplo de la pág. 195, abajo, y pág. 197, arriba).

El negro se utiliza con frecuencia en la publicidad dados sus particulares efectos de contraste y porque ayuda a resaltar los colores contiguos o próximos a él.

## 9. Blanco

Aunque es muy luminoso, el blanco es bastante silencioso y ligeramente frío. En grandes cantidades, deslumbra. Pero, por sí mismo, crea una impresión de vacío y, por lo tanto, de posibilidades infinitas. El blanco simboliza la pureza, la perfección, la elegancia, la inocencia, la castidad, la juventud y la paz. Evoca limpieza, especialmente cuando se halla cerca del color azul. Es el compañero ideal de todos los colores, ya que combina bien con todos ellos.

## 10. Gris

Este color expresa un humor incierto. Su palidez evoca terror, edad avanzada y muerte. El gris se usa con frecuencia como un color sucio.

## 11. Rosa

El rosa es tímido y romántico. Sugiere suavidad, feminidad, cariño e intimidad.

## 12. Los colores pastel

Para Jean-Paul Favre y Andre November, expertos en el campo de los colores, las características de los colores pastel proceden de suavizar las características de los colores de los que derivan. Hablan de intimidad, cariño y de cosas que disfrutamos contemplando en soledad y silencio (véase el ejemplo de la pág. 198, arriba).

# EL AMOR ES ROJO, EL SEXO ES ROSA

El color está íntimamente relacionado con las emociones. Un especialista en estudios de actitud y motivación, Henry C. L. Johnson, ha estudiado ampliamente esta cuestión y ha dado a conocer algunas de sus conclusiones en un artículo aparecido en *Marketing / Communications.*[336]

Inspirándome en el estudio de Johnson, he elaborado la siguiente tabla:

A
acción - marrón
alegría - rosa, plateado, verde
amanecer - rosa
amenaza - violeta
amor (divino) - violeta
amor (físico) - rojo, naranja
amor (humano) - rojo
autoridad - negro

B
beligerancia - rojo, naranja
belleza (divina) - amarillo
belleza (humana) - verde

C
calor (atmosférico) - marrón
calor (interior) - rojo, naranja
camaradería - verde
caos - violeta
cariño - púrpura
carne - rosa
compañerismo - marrón
comprensión - amarillo
confianza - amarillo
conocimiento - amarillo
constancia - azul
cumplimiento - rojo

D
dedicación - violeta
demonio - rojo
deporte - marrón
desenfado - marrón
devoción, piedad - violeta
dignidad - púrpura
distinción - amarillo
dolor, pena, aflicción, sufrimiento - negro
dominio - rojo, naranja

E
emociones humanas - rojo
encanto, magia - violeta
enojo - rojo, naranja
envidia - verde
esperanza - verde
espiritualidad - azul, violeta
estima - amarillo
excelencia - amarillo
excitación - rojo

F
fe - azul
fertilidad - marrón
fidelidad - azul
fiebre - rojo, naranja
frío - azul
frugalidad - púrpura
fuego - amarillo
fuerza (de ánimo) - rojo, naranja
fuerza (física) - marrón
furia - rojo, naranja

G
gourmet - marrón
grandiosidad - violeta

H
honor - azul
hortalizas - rojo, naranja
humildad - azul, negro

I
ilustración, cultura - amarillo
inmaterialidad - azul
inmortalidad - azul
inocencia - plateado, blanco
intangible - azul
inteligencia - amarillo
intimidad - rosa
introversión - azul

J
jocosidad, travesura, guasa - amarillo

L
la nada - azul
lealtad - negro
luto - azul, negro

M
madurez - marrón
masculinidad - marrón
matanzas - rojo, naranja
melancolía - púrpura
misterio - azul, violeta
muerte - negro, violeta

O
ocio - verde
opresión - violeta
oro - amarillo
otoño - marrón

P
pasión - rojo, naranja
pasividad - azul
pesar, pena, dolor - negro
poder - azul, negro
premio - azul
productividad - verde
proximidad de una catástrofe - violeta
pureza - blanco, amarillo

R
radiante, resplandeciente, brillante - amarillo
real - negro
recesión - azul

S
sabiduría - plateado
sacrificio - rojo, naranja
salud - verde
santidad - blanco
satisfacción - verde
servicial (servicio doméstico) - negro
sexo - rosa
soledad - violeta
sombras - azul
superstición - violeta

T
ternura, afecto, delicadeza - azul
terror - azul, violeta
tregua - blanco
tristeza - azul, negro
triunfo - rojo, naranja

V
valentía - rojo, naranja
valorar (económicamente) - amarillo
verdad - azul
verduras - verde
victoria - rojo, naranja
vida eterna - verde
virilidad - marrón

Cuando haga publicidad en revistas y periódicos, es importante conocer el simbolismo de los principales colores. También es importante comprender el simbolismo de las parejas de colores, dado que, en este último caso, el lector no registra cada elemento por separado, sino como un conjunto de impresiones y sensaciones.

Esencialmente, usted debería saber que la combinación *rojo-amarillo* significa, con frecuencia, un deseo de conquista o de novedad. Cuando usa el rojo y

el amarillo para evocar estas características, logra el mismo efecto psicológico que si presentara fuentes de energía tales como una caja de cerillas o una bombona de butano.

La combinación *rojo-verde* significa un deseo de autoafirmación y de autoridad. Yo se la recomendaría para cuando quiera dar una impresión de solidez. Un buen ejemplo son los productos de mantenimiento.

La combinación *rojo-azul* puede significar un deseo de conquista y una necesidad de intimidad y contacto erótico. Es adecuada para los envoltorios de productos de belleza o para la papelería destinada a la correspondencia entre enamorados.

La combinación *rojo-negro* puede significar excitación reprimida que amenaza con manifestarse impulsivamente. «En el teatro y en las películas —escribe Max Lüscher— las ropas del diablo son rojas y negras. Antes de que haya pronunciado palabra alguna, ya ha sido reconocido por los efectos psicológicos de su manera de vestir.»

La combinación *amarillo-azul* resulta muy dinámica. Sugiere fuerza, eficacia, velocidad y energía.

La combinación *rosa-azul* sugiere suavidad, infancia y luminosidad. Evoca en el consumidor sentimientos maternales y el instinto de protección. Es muy adecuada para productos destinados a bebés así como para los productos de belleza (véase ejemplo pág. 198, arriba).

La combinación *blanco-rojo* posee un carácter higiénico y da la impresión de limpieza. Predispone a la lozanía y a la jovialidad.

La combinación *azul-verde* sugiere reposo, cotidianeidad y naturaleza (véase ejemplo pág. 198, abajo).

La combinación *blanco-negro* da a su anuncio un aire de inflexibilidad y tensión, así como un tono de elegancia y de buen gusto (véase ejemplos pág. 195, abajo, y pág. 197, arriba).

La combinación *amarillo-rojo-azul* es jovial y animada (véase ejemplo pág. 199).

La combinación *amarillo-rojo-naranja-verde-marrón* evoca sed, frutos tropicales maduros, sol y evasión.

Las combinaciones *multicolor* evocan dinamismo, alegría y la energía de los adolescentes.

Los colores sugieren grados de *temperatura*. El amarillo, el naranja y el rojo, que son estimulantes, dinámicos y excitantes, son colores cálidos. Ejercen un efecto sobre el sistema simpático y sobre la actividad de las glándulas. La presión de la sangre aumenta y se incrementa el ritmo cardiaco y la respiración.

Abraham Moles calculó que un anuncio dispone, por término medio, de una décima de segundo para llamar la atención. Esto significa que su anuncio debe

atraer la mirada del lector a primera vista. Algunos colores captan más la mirada que otros.

En circunstancias *normales*, los colores cálidos atraen mucho más al ojo y son vistos desde distancias mayores que los colores fríos. El amarillo es el que se ve mejor. En orden decreciente le siguen el naranja, el verde, el azul, el rojo y el violeta.

En condiciones de *oscuridad* o *semioscuridad*, el rojo es el color que puede apreciarse mejor; le siguen el verde, el amarillo y el blanco; el azul y el púrpura son los colores más difíciles de distinguir.

*Colores complementarios* —rojo y verde, azul y naranja, púrpura y amarillo— son aquellos colores cuya yuxtaposición produce un efecto de contraste. El rojo parece más vívido cuando es apreciado sobre un fondo verde; lo mismo ocurre con el blanco sobre fondo negro. Los carniceros, por ejemplo, emplean muy bien el contraste cuando decoran su mostrador con perejil y dan a la carne un aspecto fresco.

El color modifica el *peso* aparente de los objetos. En 1926, Carl Warden y Ellen Flynn llegaron a la conclusión de que entre ocho objetos del mismo peso, el de color negro siempre parecía más pesado.[337] A continuación, y en orden decreciente, viene el rojo, el gris, el púrpura, el azul, el verde, el amarillo y el blanco. Posteriormente, un especialista francés, Maurice Déribéré, demostró que los colores oscuros, en los que se halla una mayor cantidad de negro, parecen ser más pesados, mientras que los colores pálidos, con mayores cantidades de blanco, parecen ser más ligeros.[338]

Un experimento llevado a cabo en una fábrica americana demostró que unas cajas de embalaje negras, que tenían que ser movidas a diario, parecieron más ligeras a los trabajadores cuando se pintaron de color verde pálido.

En otro estudio, se compararon cajas del mismo peso y distinto color. Unas de color azul oscuro y otras de color amarillo pálido. Las amarillas parecieron más ligeras a los hombres que las cargaban; hasta el punto de sentirse menos fatigados después de un día de trabajo.

Las sombras oscuras *disminuyen* el tamaño aparente de los objetos. Una figura blanca sobre un fondo negro parece mayor que una figura negra del mismo tamaño sobre un fondo blanco. De tres cajas de diferente color pero idéntico tamaño, la roja parecerá menor, la blanca, mayor, y la azul estará a caballo de una y otra.

Las tres rayas verticales de la bandera francesa, con el fin de parecer de igual tamaño al verse de lejos, deben guardar la siguiente proporción: azul, 33 %; blanco, 30 %; rojo, 37 %.

Los colores *se mueven*. El blanco es un color activo, irradia más allá de sus bordes, mientras que el negro, un color pasivo, parece replegarse sobre sí mismo. El rojo parece avanzar hacia usted mientras que el azul parece retroceder.

tunado y el gris. Las combinaciones preferidas son el azul y el amarillo, el azul y el rojo, y el amarillo y el rojo.

Debería destacarse que algunas preferencias de color cambian con la *edad*.[341] Los colores puros y brillantes gustan más a los jóvenes. La gente de más edad generalmente prefiere tintas más suaves o oscuras, y tonos menos intensos.

La investigación ha hallado que, en su mayor parte, la gente de los grupos más pobres y con menos instrucción tiene preferencia por los colores brillantes, tales como el rojo y el naranja. Sucede lo contrario con la gente más instruida y de clase alta, cuyas preferencias se inclinan por los colores fríos, los matices y las tintas suaves.[342]

Antes de utilizar un color en un mercado extranjero, asegúrese de que no posea connotaciones negativas. Los colores no tienen los mismos atributos en todas partes. En Japón, el blanco es el color del luto, no el negro, como ocurre en los países occidentales. En Egipto y Siria, el verde es el color nacional, y se consideraría de mal gusto utilizarlo en los envoltorios.

## EL SIMBOLISMO DE LAS LÍNEAS Y DE LAS FIGURAS

Como ocurre con el color, las líneas y las figuras contribuyen a construir el significado de su ilustración o de su producto. En un experimento clásico, Louis Cheskin demostró que los productos contenidos dentro de un tubo decorado con círculos se consideraban de mayor calidad que los decorados con triángulos.

En este estudio, se ofrecieron dos tipos distintos de cremas para la belleza a 200 mujeres. Más tarde se les preguntó cuál de aquellas cremas les había parecido mejor. Casi la totalidad de las mujeres estuvieron de acuerdo en afirmar que la crema del tubo decorado con círculos era manifiestamente superior a la del producto decorado con triángulos.[343] En los dos tubos había la misma crema.

Algunas figuras dan la impresión de densidad, de viscosidad y de pesadez, mientras que otras expresan fluidez y ligereza. El conocido diseñador industrial Raymon Loewy realizó un estudio en el que ofrecía la misma cantidad de cerveza a 500 personas. Unos envases eran transparentes y otros opacos. Ninguna de las botellas llevaba etiqueta.

Loewy dio a probar la cerveza de cada una de las botellas a los sujetos de la muestra y les preguntó en qué botella se hallaba la cerveza más ligera. A pesar del hecho de que todas las botellas tenían la misma cerveza, el 98 % de los que degustaron la cerveza declararon que en el envase más delgado se hallaba la cerveza más ligera.

Aquí tiene el significado de las líneas y de sus direcciones:

- Una línea fina expresa simplicidad, delicadeza y ligereza.
- Una línea gruesa sugiere fuerza y energía.
- Una línea pesada y marcada da la impresión de resolución y violencia.
- Una línea larga da la sensación de vida y vivacidad.
- Una línea corta sugiere firmeza.
- Una línea rota crea la impresión de discontinuidad y movimiento accidentado.
- Una línea horizontal y recta sugiere calma, reposo, estabilidad, seguridad y tranquilidad mental.
- Una línea vertical recta evoca lo infinito, elevación, calor, velocidad, actividad y tropiezo con dificultades.
- Una línea vertical es sinónimo de espiritualidad y progreso y siempre es positiva. Una línea vertical descendiente resulta bastante terrenal y sugiere declive y regresión; es negativa.
- Una línea curva sugiere suavidad, gracia, elegancia, ductilidad, felicidad, fantasía, juventud e inestabilidad.
- Las líneas diagonales dan la impresión de movimiento y de caída. Las diagonales dextrógiras, con la inclinación hacia la derecha, se asocian con los sentimientos positivos; son dinámicas y parecen progresar. Por el contrario, las diagonales sinistrógiras, hacia la izquierda, se asocian con las sensaciones negativas y parecen dar la sensación de retroceso.
- Las líneas entrelazadas en forma de gráfico sugieren una atmósfera de investigación científica (véase ejemplo pág. 200, abajo).

Hay unas pocas cosas que debería recordar acerca de las figuras:

- Un círculo o un óvalo es suave, sensual y femenino.
- Un cuadrado es duro, seco, frío y masculino.
- Un triángulo es agresivo. Cuando reposa sobra su base es una forma muy viril, sugiere calma y tranquilidad; cuando bascula sobre su vértice da la impresión de ligereza y de desequilibrio.

«¿Debería el sombrero de un hombre ser empaquetado en una caja redonda, por ejemplo? (Una forma hexagonal sería más aceptable)», reflexionó Stephen Baker en *Visual Persuasión*.[344] «¿Cómo debería ser el jabón para el aseo de una mujer en el baño, ovalado o cuadrado? (El oval es preferible.) ¿Deberían empaquetarse los detergentes en cajas cuadradas? (Sí. Se ha descubierto que los

detergentes se venden más rápidamente si connotan masculinidad —poder y acción—, aunque los compradores sean principalmente mujeres.)»

¿Deberían empaquetarse los cereales para el desayuno en cajas cuadradas? Sí. Los paquetes cuadrados evocan la noción de fuerza, abundancia y generosidad, algo parecido a lo que buscamos en los desayunos.

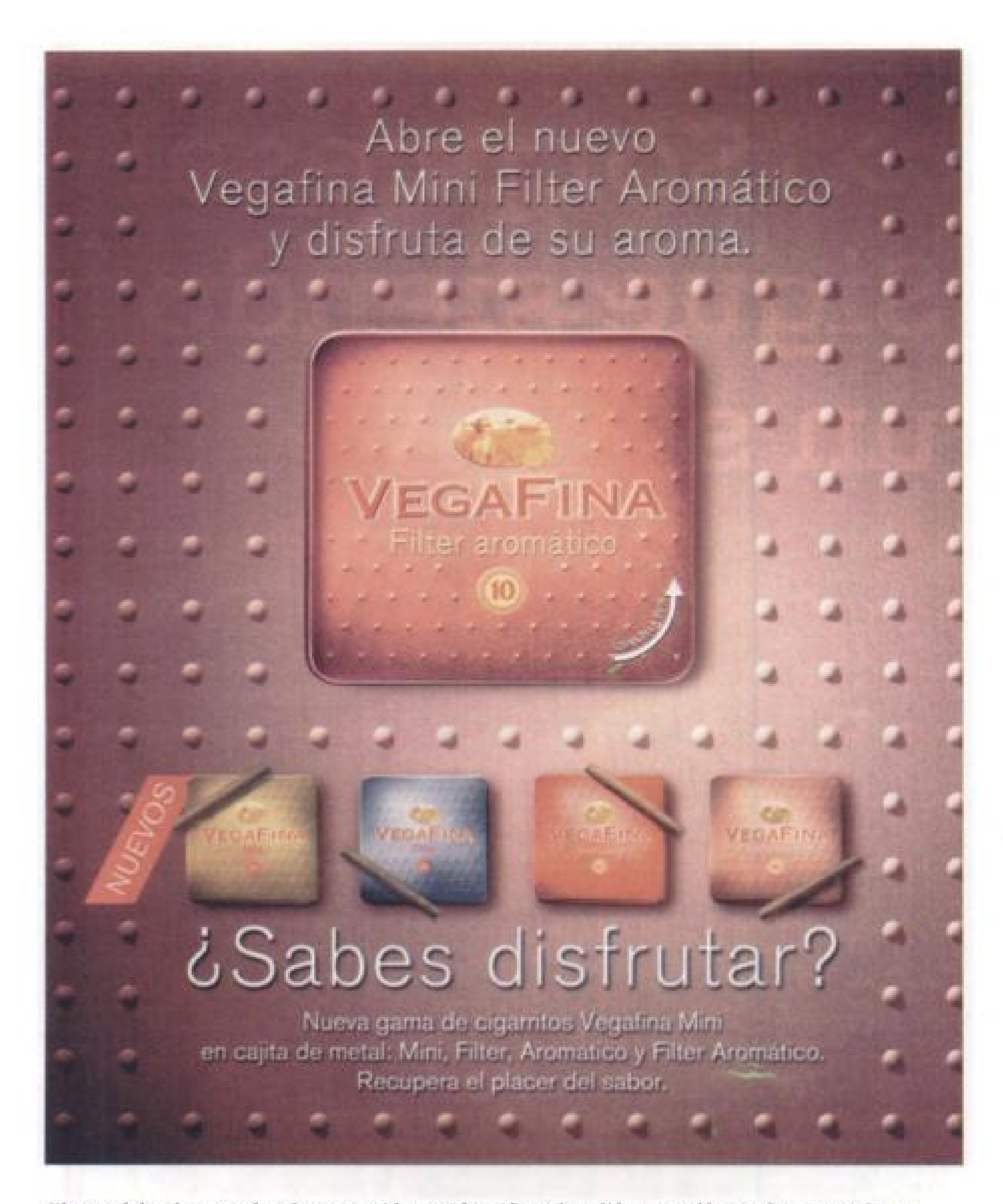
## EN RESUMEN

Cuando decida usar colores en su publicidad impresa, su elección debería basarse en criterios objetivos, tales como la visibilidad y la legibilidad, pero también en criterios subjetivos, como las ideas y sensaciones que se conjuran a partir de los colores que usted elige.

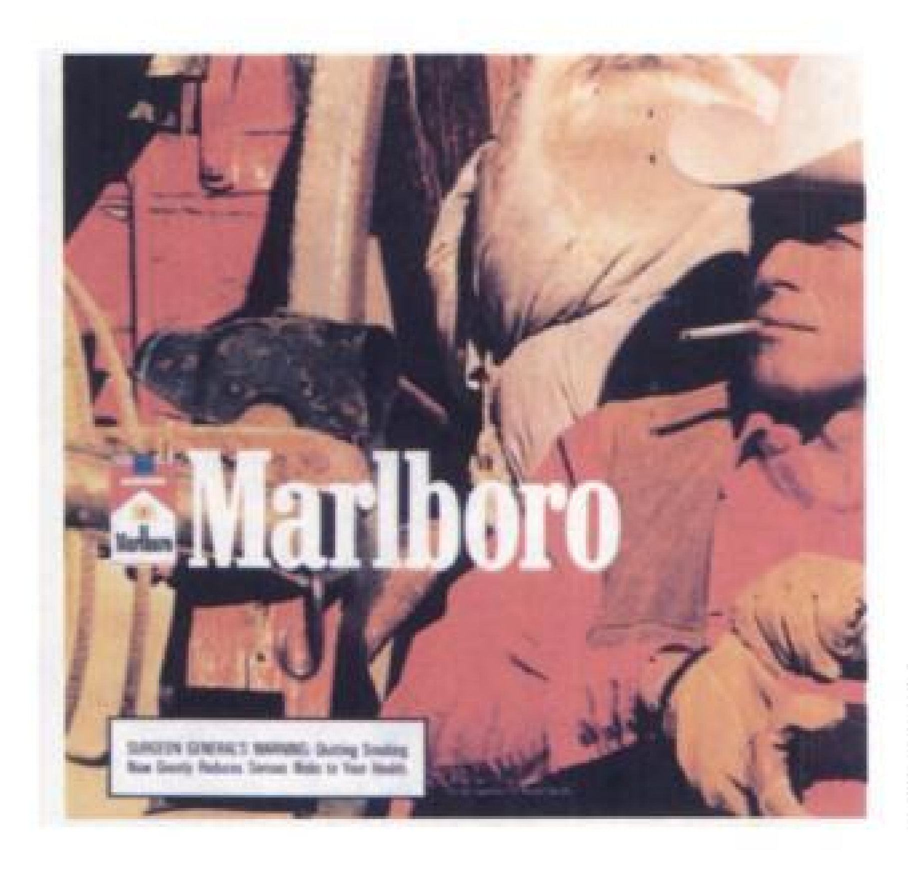



«Es confianza.»

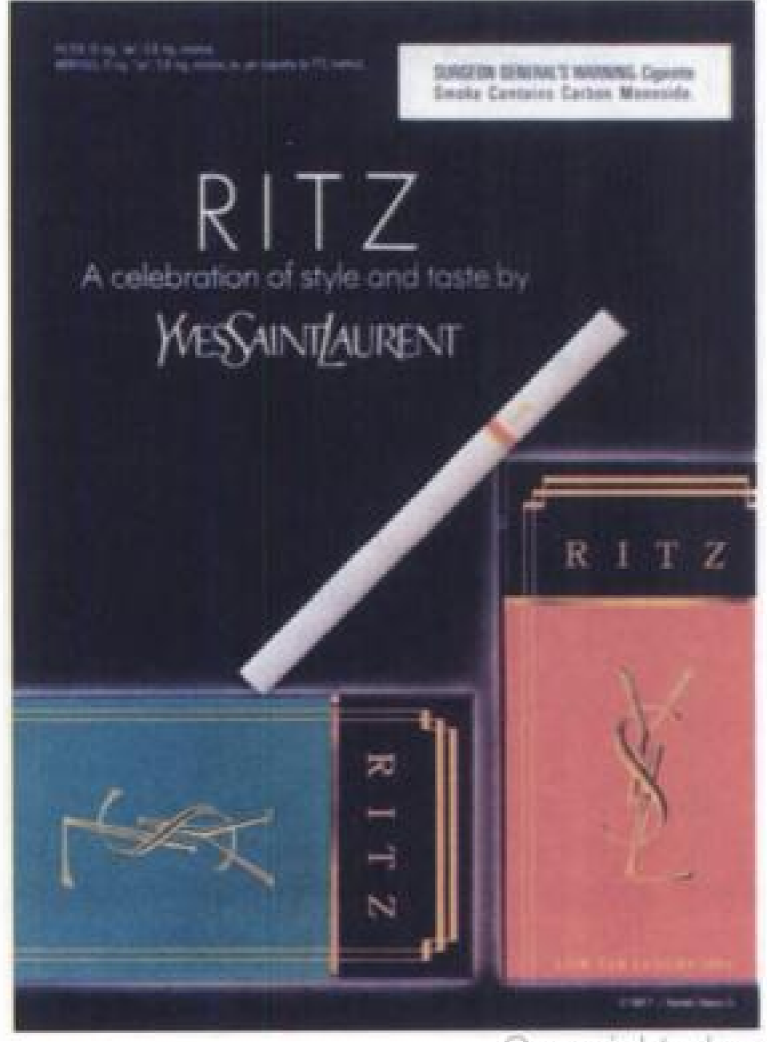
***Añadir** color a los anuncios en blanco y negro incrementa su impacto y dirige la atención directamente sobre la marca y el producto. Los objetos impresos en color resaltan mucho más sobre el fondo.*




*El uso del color ayuda al consumidor a identificar las diferentes líneas de un producto.*

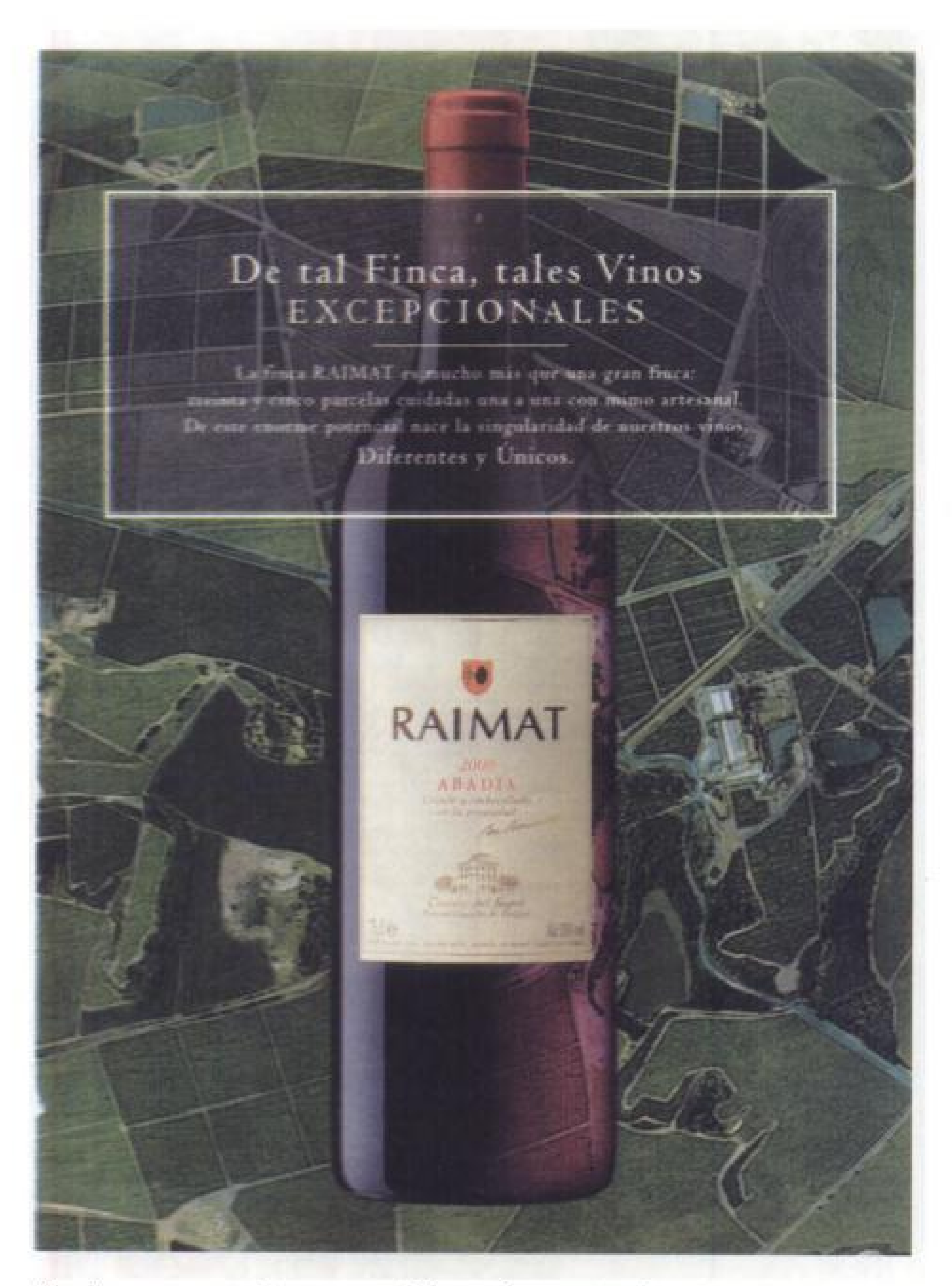



*El rojo es un color apropiado para productos que, como los cigarrillos, connotan masculinidad*




«RITZ. Una celebración de estilo y gusto, por Yves Saint Laurent.»

*Al igual que en las ilustraciones, el color influencia al espectador a través de su inconsciente. Los consumidores establecen una relación psicológica entre el color de un anuncio, su envoltorio y su contenido. Los cigarrillos en un paquete negro sugieren clase, categoría y refinamiento, pero el mismo color no resulta apropiado para los cigarrillos light.*




*El verde oscuro es un color muy apropiado para los anuncios de productos de gama alta.*




*Cuando elige colores pastel, está sugiriendo suavidad, delicadeza y ternura.*




*Este anuncio emplea el verde y el azul para evocar la frescura de los cigarrillos mentolados.*




*Los anuncios que usan el rojo y el amarillo son muy dinámicos. Tienen un carácter explosivo.*

# Capítulo 8
# LA PUBLICIDAD COMPARATIVA: ¿CUÁNDO UTILIZARLA Y CUÁNDO EVITARLA?

La publicidad comparativa hizo su primera aparición en Estados Unidos en el año 1930, cuando Sears comparó su segunda línea de neumáticos con otras ocho marcas nacionales. Sears añadió posteriormente un noveno competidor.[345] En 1931 Firestone respondió a Sears con un anuncio que, sin embargo, fue rechazado por algunos periódicos, incluyendo el *Chicago Tribune* y el *New York Daily News*. Un año después, Plymouth publicó un anuncio recomendando a los consumidores que, antes de comprar, miraran, compararan y analizaran los distintos tipos de neumáticos que había en el mercado. De esta manera estarían más seguros de la decisión que tomaban.[346] En junio, las ventas de Plymouth se habían incrementado un 218 % sobre el año anterior. Había nacido la publicidad comparativa.

Aunque la publicidad comparativa no agrada a ciertas compañías o a algunas grandes agencias, es una práctica corriente y común en Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña, Suecia y Australia. En 1964, William Wilkie y Paul Farris señalaron que el 15 % de la publicidad podía ubicarse en la categoría de publicidad comparativa. Diez años después, había alcanzado el 20 % y para 1982 ya constituía el 23 % del total de la publicidad que se hacía.[347]

Muchos anunciantes están convencidos de la efectividad de la publicidad comparativa. Las encuestas demuestran que tienen razón. De hecho, Pepsi, Burger King, Savin, Care Free, Shick y el champú Suave han obtenido significativas ganancias en el mercado a causa de la publicidad comparativa.[348] Incluso la victoria presidencial de George Bush en 1988 sobre Mike Dukakis se atribuye, en general, al efecto de la publicidad negativa utilizada por Roger Ailes, su director de campaña.

Stanley Tannerbaum, presidente de Kenyon y Eckhardt, en el informe de McDollum/Spielman's Topline, destaca que: «Es un error condenar la publicidad

comparativa como ineficaz, confusa y anticipar que será un desastre para los negocios sólo porque algunos publicistas no saben cuándo utilizarla. No puede mirar la boca de unos pocos caballos viejos y cansados, y concluir que las carreras de caballos serán un desastre».[349]

Sin embargo, pocos consumidores aprecian la publicidad comparativa. Más del 41 % la juzgan injusta porque no creen que sea imparcial, sino siempre a favor del anunciante y en detrimento de la competencia.[350] Es más, el 36 % cree que los hechos que se presentan son, generalmente, exagerados. Finalmente, el 36 % piensa que los anunciantes deberían concentrarse en sus puntos fuertes en vez de denunciar a la competencia. Para William LaMothe, presidente y director general de Kellogg's, «la publicidad comparativa es una manera perezosa de vender su producto».[351]

Existe una considerable bibliografía acerca de la publicidad comparativa.[352] De todo este material, hay dos cuestiones que resolver:

1. ¿Cuándo debería utilizar la publicidad comparativa?
2. ¿Cuándo debería evitarla?

## LA PUBLICIDAD COMPARATIVA PUEDE DAR RESULTADOS POR ENCIMA DE LA MEDIA

**1. Cuando su producto controla sólo una pequeña cuota del mercado, es nuevo, es de segunda categoría o no es bien conocido.[353]**

Mencione alguna cosa que recalibre el producto de su competidor en la mente del consumidor y, en consecuencia, consiga que la gente rechace el producto de la competencia en favor del suyo.

Esta táctica fue usada exitosamente por Tylenol cuando anunció que la aspirina podía irritar la mucosa del estómago. Hoy en día, Tylenol es el analgésico numero uno en Estados Unidos, por delante de Anacin, Bayer, Bufferin y Excedrin, con el 30 % del mercado. Fue una verdadera proeza en un mercado largo tiempo dominado por la aspirina.

**2. Cuando puede dar pruebas de que su producto es superior.**
Dé a los consumidores razones concretas para que compren su producto, así como razones para no comprar el de su competidor.

Un estudio presentado por la Research Systems Corp. sostiene que la comparación competitiva de los anuncios de televisión que contienen marcas diferentes

**Tylenol® or aspirin**

which analgesic for the **ulcer patient?**

**"Aspirin...plays a significant part in exacerbation of ulcer symptoms and is at least a contributory cause in one in eight cases of haematemesis...."[1]**

**Acetaminophen "...should therefore be used in preference to aspirin as a pure analgesic in all cases of peptic ulcer."[2]**

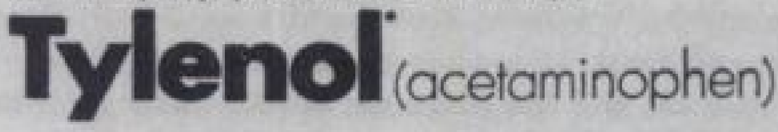
Aspirin not only may irritate an existing ulcer condition, but also may be a causal or precipitating factor to ulceration. So when a customer has—or has had—an ulcer, be sure the headache remedy he buys from you is TYLENOL...not aspirin or aspirin-containing compounds.

*Precautions and Adverse Reactions:* If a rare sensitivity reaction occurs, the drug should be stopped. TYLENOL has rarely been found to produce any side effects, such as gastric discomfort.

[illegible]

[illegible]

**safer than aspirin, yet just as effective for the relief of pain**







McNeil Laboratories, Inc., Fort Washington, Pennsylvania 19034

«Tylenol o aspirina, ¿qué analgésico conviene al paciente que tiene úlcera?»

*En su esfuerzo para alcanzar a la aspirina y sobrepasarla en ventas, Tylenol dirigió sus esfuerzos a los doctores y farmacéuticos utilizando un anuncio comparativo en* Medical News *y en* The Apothecary. *La campaña fue muy favorable, y Tylenol dejó atrás a la aspirina.*

incrementan las probabilidades de adquirir índices de persuasión superiores. «La inclusión del producto con el que se compite como punto de referencia ayuda a los consumidores a comprender las ventajas de un producto sobre otro», dice Mark Gleason, vicepresidente de la Systems Corp.[354]

En los últimos años, Savin ha usado publicidad comparativa para demostrar que era superior a Xerox; en un anuncio mostró que sus fotocopiadoras eran más baratas y más sólidas que las de su competidor. En menos de cuatro años, sus ventas pasaron de 60 a 200 millones de dólares. En la actualidad, Savin puede afirmar que, en la industria, ha instalado más fotocopiadoras que ninguna otra marca.

Hace unos pocos años, Suave usó publicidad comparativa para demostrar que su producto podía dar mejores resultados que los de la competencia y a mitad de precio. Según la revista *Fortune*, los anuncios comparativos habían ayudado a Suave, un producto para el cuidado del cabello, a incrementar sus ventas de 10 a 50 millones de dólares.[355]

En 1986, Burger King se comparó directamente con McDonald's. Con un anuncio en el que diferenciaba la hamburguesa a la brasa de la hamburguesa frita, logró invertir una caída del 4 al 8 % sobre su volumen de ventas.[356]

Un embalaje mejorado puede resultar igualmente valioso. John Lyon dijo: «La nueva botella de plástico de Scope fue de gran ayuda para alcanzar a Listerine. Recuerdo el anuncio en televisión que empleamos para introducirlo. A cámara lenta dejamos caer simultáneamente el nuevo envase de plástico de Scope y la botella de cristal de Listerine contra el suelo del baño. En el momento del impacto congelamos la imagen. Mientras, un par de chicas descalzas, miraban atónitas cómo se desparramaban los cristales rotos de la botella de Listerine a su alrededor».[357]

**3. Cuando no hay una marca que sea claramente líder o que atraiga la lealtad del consumidor hacia un producto en particular.**
El consumidor indeciso siempre es receptivo a la información nueva.[358]

**4. Cuando su presupuesto es menor que el de su competidor y la duración de su campaña publicitaria es más breve.**

**5. Cuando usted es la víctima de la publicidad comparativa.**[359]
Al responder a un ataque puede aclarar ciertas cosas y, al mismo tiempo, presentar su producto de manera ventajosa.

En 1994, VISA USA respondió a la nueva Optima True Grace Card de American Express criticando la débil implementación que tenía en el mercado. IBM Corp. replicó a Hewlet-Packard Co. ofreciendo un descuento, y AT&T se lanzó a competir contra los descuentos del plan Friends & Family II de la compañía MCI.







«El número 2 dice que se esfuerza más; ¿más que quién?»
«A Hertz le ha salido un competidor que dice que es el número 2. No se lo vamos a discutir.»

*Cuando usted es víctima de la publicidad comparativa, habitualmente suele funcionar responder al fuego con fuego, como hizo Hertz con su parodia del eslogan de Avis.* «Nosotros nos esforzamos más.» *Después de la publicación de estos dos anuncios, la campaña de Avis jamás volvió a conseguir el éxito que había obtenido.*

Sin embargo, debo advertirle que defenderse no siempre resulta fácil, especialmente si su producto es el líder del mercado. Como Larry Light ha destacado: «Si la marca líder contraataca, el consumidor podría llegar a pensar que el anuncio original tenía razón. La historia ha indicado que, en tales casos, se acaba incrementando la credibilidad del primer atacante».[360]

Un caso característico es el intento de Coca-Cola de responder a los numerosos ataques de Pepsi. A pesar de la campaña de publicidad contra-comparativa lanzada por Coca-Cola, se descubrió que, sólo en Dallas, el mercado de Pepsi había aumentado del 8 al 18 %.[361]

Sin embargo, la réplica de Hertz a los anuncios comparativos de Avis le permitió recuperar en 6 meses entre el 5 y el 10 % que había perdido, lo que sugiere que los efectos sobre el mercado son relativos a la calidad del contraataque.

**1. Cuando usted ya controla el mercado.**[364]
Un líder no gana nada atrayendo la atención del consumidor hacia los productos de la competencia. Al utilizar la publicidad comparativa, la marca líder sólo consigue incrementar la credibilidad de las otras marcas. Como consecuencia de la asociación comparativa, las marcas rivales serán vistas por el consumidor como mejores de lo que realmente son.

**2. Cuando no existe diferencia entre su producto y el de los competidores.**
Es inútil usar la publicidad comparativa si usted no puede dar ninguna razón por la cual el consumidor debería comprar su producto antes que el de otra marca. En un artículo aparecido en *Sales and Marketing Management*, John Trytten sostiene que la publicidad comparativa sólo resulta efectiva cuando se basa en hechos concretos.[365]

**3. Cuando su presupuesto es limitado.**
La mayoría de las campañas de publicidad comparativa son muy largas y muy costosas. Por ejemplo, los ataques de Pepsi contra Coca-Cola se caracterizan por su larga duración.

**4. Cuando el consumidor compra su producto porque apela a sus emociones y no por otras razones.**
Obviamente, Revlon no basa sus anuncios en afirmaciones del tipo: «Los lápices de labios de Revlon seducen un 69 % más a los hombres que los lápices de labios de Maybelline».

## ¿DEBERÍA IDENTIFICAR A SU COMPETIDOR POR SU NOMBRE?

Un estudio realizado por Philip Levine demuestra que los anuncios emitidos en televisión que identifican claramente la marca de sus competidores se ven como más complejos y resultan más convincentes que aquellos que no lo hacen.[366] No obstante, la agencia BBDO ha indicado que los productos que controlan sólo una pequeña cuota del mercado sí pueden beneficiarse del hecho de nombrar los productos de la competencia.[367]

Hank Seiden ha declarado que:

> La gente cree en los anuncios televisivos que mencionan el nombre de los competidores. Asume que si usted muestra o habla del producto de su competidor, lo que dice

> en el anuncio debe ser cierto. De no ser así, asume, nunca tendría el valor de volver a aparecer en antena. Saben que su competición podría no sólo forzarle a retirar el anuncio de antena, sino también demandarlo por no ser verdad lo que dice.[368]

Gillete, Ford, 3M y Avis han demostrado que, aunque no mencionen a su competidor, la gente sabe de quién se trata.[369] Aunque Avis no hablaba directamente de Hertz, su eslogan «Somos el número 2» daba pistas suficientes a los consumidores familiarizados con el mercado del alquiler de coches sobre quien era. De manera parecida, la gente sabe que 3M hablaba de Kodak cuando se comparó a sí misma con la firma que tiene «la caja amarilla».

Sin embargo, a veces, usted simplemente no tendrá ocasión de comparar su producto con el de la «otra marca». De hecho, muchos países, como España, prohíben la identificación de los competidores. Elena Bowes y David Kilburn explican que:

> En la versión original del anuncio televisivo creado por BBDO aparecía Mr. Hammer, cuya eficacia y vitalidad características estaban decreciendo por momentos. ¿La causa? Haber sustituido su habitual Pepsi-Cola por una Coca-Cola. Cuando consigue una Pepsi, vuelve su estilo habitual. Para países como Alemania, Italia, Grecia y España, que prohíben la publicidad comparativa tanto de nombre como de imagen, se creó otra versión. En ésta, Mr. Hammer, lleva una taza blanca que contiene una bebida de cola. El espectador no puede ver ninguna lata de Coca-Cola ni ninguna etiqueta.[370]

## UNA ADVERTENCIA

No debería emprender una campaña de publicidad comparativa si esto significa una confrontación directa con el líder. Un anuncio que ataca los hábitos del consumidor siempre tiene un efecto boomerang y acaba estallando en la cara de su autor.

Para ganar terreno al líder sólidamente establecido, debe hallar un fallo en su armadura y revelarlo a los consumidores. Puede destacar que su producto cuesta menos, que emplea ingredientes de mayor calidad o que es más apropiado que el del competidor. Sin embargo, nunca es suficiente declarar que su producto es simplemente «mejor». ¿Mejor que qué? Le van a preguntar. Entonces, debe tener razones y motivos para sostener y defender las críticas que usted hace a la competencia.

# Capítulo 9
# LOS SEIS EFECTOS DE LA REPETICIÓN

Ahora que ya estamos llegando al final de este libro, debería darle un último consejo: utilice sus anuncios durante tanto tiempo como vendan. Un anuncio impreso que sólo tenga un día de exposición es perder el dinero. Llevar a cabo una campaña exitosa significa golpear el mismo clavo una y otra vez durante semanas, incluso meses, hasta que dé resultados.

Algunos expertos han investigado los efectos de la repetición en el público en general.[371] Sus mayores hallazgos pueden resumirse en seis puntos.

**1. La repetición de un anuncio en una publicación incrementa la probabilidad de exposición al lector.**

Cuanto más se exponga un anuncio a un lector, más aumentan las probabilidades de que sea visto. Daniel Starch[372] ha demostrado que para llegar aproximadamente a un 95 % de lectores de una publicación, un anuncio debe ser repetido:

- Trece veces si el anuncio fue capaz de captar la atención de un 20 % de lectores durante la primera emisión;
- ocho veces si fue visto por un 30 % de lectores en su primera aparición;
- seis veces si fue visto por un 40 %;
- cuatro veces si fue visto por un 40 %,
- y tres veces si, inicialmente, fue visto por un 60 % de los lectores.

**2. La repetición incrementa la credibilidad de sus afirmaciones y fomenta una actitud favorable hacia su producto.**

Cuanto más se exponga un estímulo a una persona, más favorablemente reaccionará a él.[373] Esta es la razón por la que los anunciantes repiten una y otra vez los nombres de sus productos. Se ha demostrado que, con el tiempo, los

consumidores aprenden a reconocer determinadas marcas anunciadas y que acaban sintiéndose atraídos por ellas.[374]

Sin embargo, sea consciente de los peligros de la saturación. Si un simple mensaje no ha dado resultados discernibles, la repetición frecuente en un breve periodo de tiempo podría provocar el rechazo por parte de los lectores. Según el Cahners Publishing, la efectividad de un anuncio empieza a declinar entre la 10 y la 21 semana de campaña.[375]

¿Qué puede hacer para evitar la monotonía que puede surgir de la repetición del anuncio? Una manera eficiente es introducir sutiles variaciones en los textos, cabecera y titulares, eslóganes o algún otro aspecto del anuncio. Actuando de esta manera, cada repetición conserva un *aire de familia* a la vez que muestra una pincelada de novedad. De esta manera, usted recrea parte del impacto original del anuncio y, al mismo tiempo, refuerza el efecto sobre todos aquellos que ya lo han visto con anterioridad.

Algunas campañas de publicidad han utilizado con éxito algún tipo de continuidad a lo largo del tiempo. Buenos ejemplos de estas campañas han sido las llevadas a cabo por Wrigley, American Express, Absolut, Calvin Klein y Jack Daniel's.

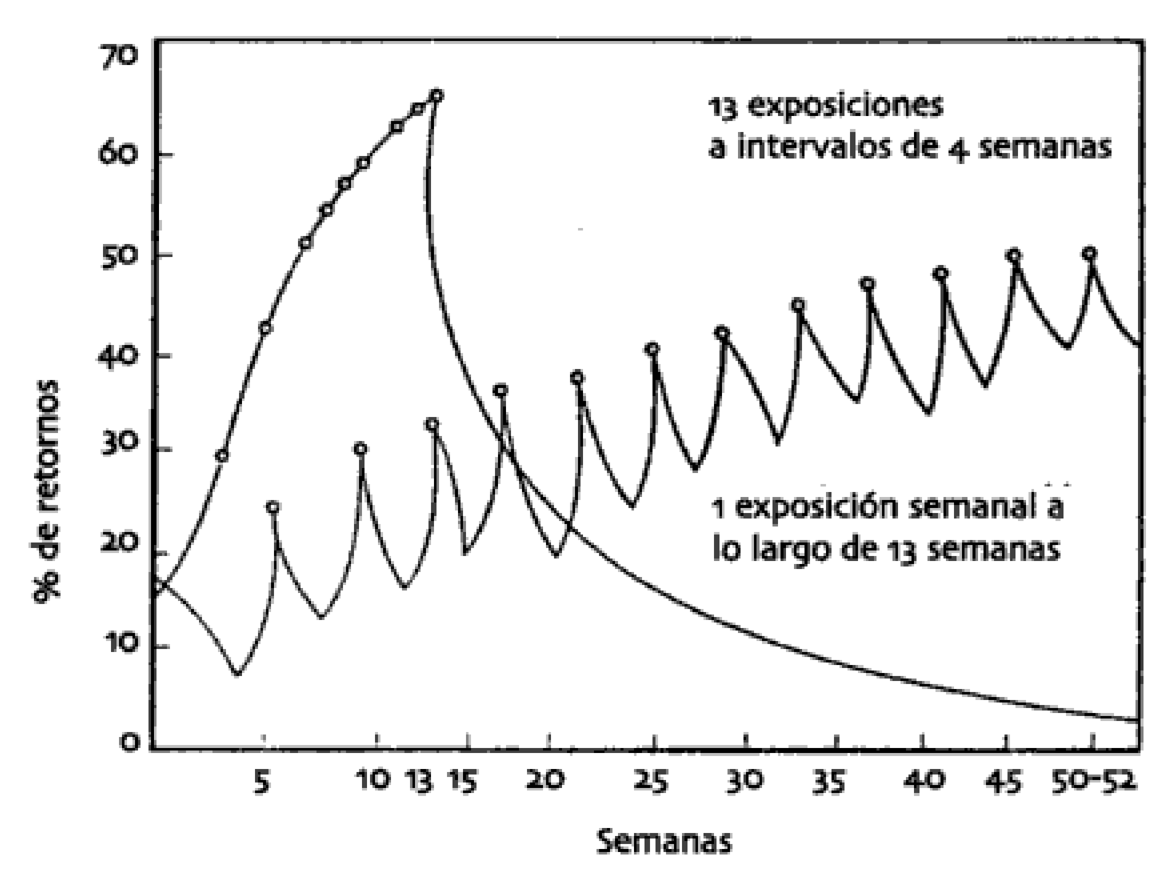
**3. La continuidad y la frecuencia de los anuncios influye en la mayor o menor persistencia en el recuerdo.**

Este fenómeno quedó claramente demostrado por Hubert A. Zielske en un experimento realizado en 1958.[376]

En este estudio se utilizaron 13 anuncios distintos. Zielske seleccionó dos grupos de mujeres al azar que aparecían en la guía telefónica de Chicago. Al primer grupo le estuvo mostrando un anuncio por semana durante 13 semanas. Al segundo grupo también le mostró el anuncio 13 veces, pero, esta vez, a razón de una vez cada cuatro semanas, es decir, durante 52 semanas. Para evitar influir en los resultados, Zielske se aseguró de que nadie fuera entrevistado más de una vez a lo largo del estudio.

Después de compilar y analizar los resultados, el investigador descubrió que un anuncio mostrado varias veces durante un corto periodo de tiempo era retenido con mayor facilidad que otro que había sido mostrado pocas veces aunque durante un largo periodo de tiempo. A largo plazo, la memoria no resultaba tan efectiva.

¿A qué conclusión nos llevan los experimentos de Zielske? En el caso de un bombardeo de anuncios o del lanzamiento de un nuevo producto, podría ser interesante proceder con un intenso estallido de exposiciones. Aunque, por otro lado, es preferible dilatar sus exposiciones con la finalidad de mantener las ventas o de construir una imagen de su marca a largo plazo.




*En este gráfico se compara la capacidad para recordar un anuncio en dos experimentos: un anuncio por semana a lo largo de trece semanas, y un anuncio cada cuatro semanas a lo largo de un año. El estudio revela que el recuerdo es mayor cuando la exposición se concentra en periodos cortos. Sin embargo, a la larga, el recuerdo de un anuncio es mayor cuando se expone regularmente a intervalos más espaciados en el tiempo.*

**4. La interrupción de la campaña da lugar a la caída en picado de la capacidad del público para recordar el anuncio.**

Cuando dejamos de repetir el anuncio, nuestro público se olvida rápidamente del producto o servicio que ofrecemos. Al principio, el recuerdo de la campaña cae en picado y, luego, va decreciendo lentamente hasta el olvido.

Después de que Zielske completara la 13 semana de exposición, el 63 % pudo aún recordar los anuncios. Cuatro semanas después de la última exposición, el índice de recuerdo bajó al 32 %. A las seis semanas había descendido al 22 %, al 15 % ocho semanas más tarde, al 10 % después de 11 semanas, y al 4 % al cabo de un año.[377]

Según Byron Galway, vicepresidente del Grupo 243: «Cuando se suspende el anuncio —durante una recesión o por cualquier razón— la notoriedad del producto disminuye y las ventas bajan. Cuando la publicidad termina, la gente olvida».[378]





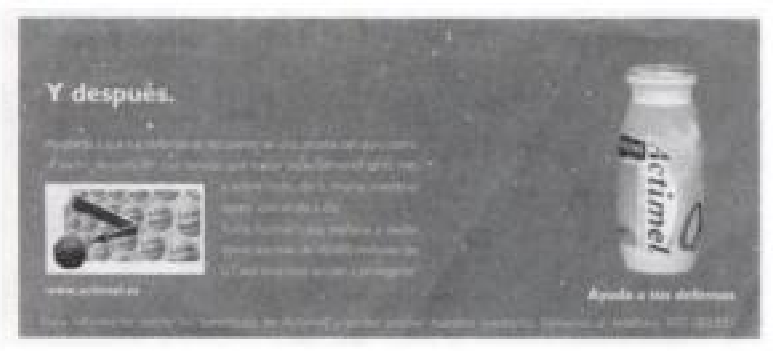





«No tiene que ser judío para que le guste el pan Levy's.»

*Estos anuncios impresos realizados por Levy's o los de Actimel constituyen buenos ejemplos de cómo la continuidad da buenos resultados en publicidad.*




Tomemos el ejemplo de Hershey. La compañía parecía ser líder en un mercado donde la publicidad era prácticamente nula. Durante la crisis de 1973 que forzó a los productores de cacao a subir los precios, Hershey optó por recortar su presupuesto de publicidad mientras que sus competidores decidieron realizar una sustancial inversión. En poco tiempo, el líder perdió su cuota de mercado. Afrontando esta situación, Hershey empezó a reinvertir en publicidad. Sin embargo, ya era tarde. Incluso cuando su presupuesto paso de 2 a 46 millones de dólares en 1981, la compañía ya no pudo recuperar su posición como líder del mercado.

Maxwell House es otro buen ejemplo de una compañía que cometió, para su detrimento, el error de reducir su presupuesto en publicidad.[379] En 1987, la inversión en los medios de comunicación pasó de 60 a 13,5 millones de dólares. Folgers, el competidor más cercano de Maxwell, no dudó en incrementar su presupuesto, lo que, al mismo tiempo, le permitió aumentar su participación en el mercado de una manera apreciable. Al año siguiente, los gastos de publicidad de Maxwell ascendieron hasta los 73 millones de dólares, y mantuvo esta cantidad en 1989. Aun así, no consiguió recuperar su cuota de mercado. (De todas maneras, habría que añadir que la imagen de Maxwell House también quedó deslucida por una campaña de promoción intensa y la introducción de una nueva fórmula que bajó la calidad de su café.)

Cuando Eastman Kodak decidió dejar de anunciar sus pilas, tanto Duracell como Energizer ganaron cuota en el tercer y crítico cuatrimestre del año fiscal de 1990.[380]

EN 1994, TCBY Enterprises se anunciaron a través de la radio y la televisión.[381] Con ello esperaban dar un giro a una espectacular caída de las ventas (de 29,5 en 1989 a 6,6 millones de dólares en 1993).

Hoy en día, los ejecutivos de Tambrand's saben que buena parte de su participación en el mercado norteamericano de los Tampax se ha erosionado en los últimos años debido al recorte en inversión publicitaria.[382]

**5. La repetición del mensaje tiene un efecto favorable en las ventas.** En 1963 la empresa DuPont correlacionó el índice de expansión de sus ventas con la cantidad de anuncios distribuidos en los medios.[383] Más tarde, la Missouri Valley Petroleum Corporation observó durante un periodo de tres años que, doblando la inversión en publicidad, obtenía como resultado un significativo incremento de sus ventas.[384]

No resulta sorprendente que las mayores empresas inviertan grandes sumas de dinero en publicidad. En 1993, la industria norteamericana gastó más de 140.000 millones de dólares en publicidad.

Sin embargo, quiero añadir a todo esto que un gran presupuesto en publicidad no siempre es una garantía de éxito. En realidad, cada cosa depende de la calidad de los mensajes y de las estrategias que se emplean para transmitirlos. Por ejemplo, es sabido que:

- En televisión, un paquete de anuncios es más efectivo que uno solo.[385]
- La repetición ayuda al consumidor a recordar el nombre de su marca, aunque demasiados anuncios en un breve periodo de tiempo puedan parecerle fuera de lugar. La repetición permite que el consumidor aprenda; sin embargo, demasiado rápido o demasiado pronto puede resultar contraproducente. Una excesiva presencia en los medios podría agotar los nuevos mensajes rápidamente.
- Los anuncios para productos de baja rotación (coches, cámaras) pierden su efectividad más lentamente que aquellos que tienen un alto índice de rotación. Los efectos negativos de las campañas de alta frecuencia pueden ser esquivados mediante variaciones del anuncio sobre el mismo tema.
- Cuanto más tiempo transcurra entre la repetición de los anuncios, más tiempo lo podrá utilizar en su campaña.
- Para reforzar el producto en la memoria del consumidor, y si su presupuesto es ajustado, resulta más efectivo utilizar un solo anuncio que muchos.
- Un anuncio persuasivo con un presupuesto discreto será más exitoso que un anuncio mediocre con un gran presupuesto publicitario.
- Los anuncios humorísticos pierden su efectividad más rápido que los serios.
- La Research Systems Corporation afirma que, con relación al efecto sobre la intención de compra, un anuncio televisivo persuasivo emitido en un momento de baja cobertura resulta más efectivo que un anuncio menos persuasivo pero emitido en un momento de máxima cobertura.[386]

desaconseja. Tienes que preguntarte que es lo que realmente ganarías con ella?» dijo Louis Schultz, vicepresidente y director ejecutivo de medios.[392]

Coca-Cola mandó una circular a todas sus filiales del mundo para que no aparecieran anuncios en ninguna cadena o revista en la que se hablara de la guerra. Durante ese mismo periodo, Chervron, canceló su cuenta de 4 millones de dólares en publicidad,[393] y Trans World Airlines (TWA) suspendió toda su publicidad televisiva e impresa.

Los productores japoneses eligieron la discreción durante el mes que rodeaba el 50 aniversario del ataque de los japoneses en Pearl Harbor.

USAir canceló indefinidamente toda la publicidad después del 8 de septiembre de 1994, cuando un Boeing 737-300 se estrelló en las afueras de Pittsburg y murieron los 132 pasajeros que iban en él.[394] Otros transportistas también suspendieron o modificaron sus cuentas. Fue el quinto desastre de USAir en varios años.

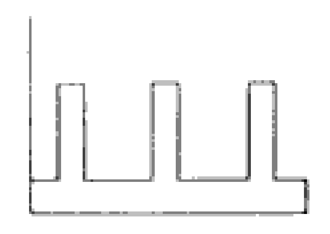
**6. En el caso de los vales de descuento, la repetición de su mensaje provoca un incremento de las ventas.**

Según el Cahners Advertising Research Report, para que un anuncio resulte efectivo debe repetirse como mínimo tres veces.[395] A las diez exposiciones el número de respuesta continúa incrementándose. En un ciclo de diez semanas, las primeras tres suponen un 20 % del movimiento, mientras que, si se

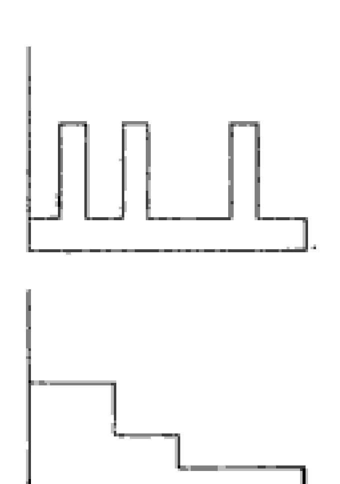
Los 10 mayores anunciantes norteamericanos en 1997 (en millones de dólares)

| | |
|---|---|
| General Motors Corp. | 3.087,4 |
| Procter & Gamble Co. | 2.743,2 |
| Philip Morris Co. | 2.137,8 |
| Chrysler Corp. | 1.532,4 |
| Ford Motor Co. | 1.281,8 |
| Sears, Roebuck & Co. | 1.262,0 |
| Walt Disney Co. | 1.249,7 |
| PepsiCo | 1.244,7 |
| Diageo | 1.206,6 |
| McDonald's Corp. | 1.041,7 |

Fuente: *Advertising Age*, 28 de septiembre de 1998, pág. S4.



**3. Acciones periódicas.**
Consiste en distribuir pequeñas acciones a intervalos regulares. Se recomienda en las campañas de publicidad cuyo propósito es mantener el recuerdo de marcas bien conocidas, o cuando se utiliza una aproximación humorística en publicidad.



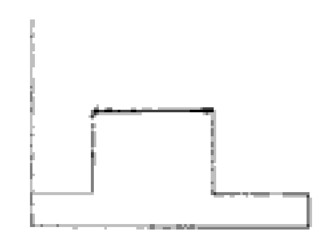
**4. Acciones erráticas.**
Esta estrategia consiste en repetir su anuncio a intervalos irregulares. Úsela para seguir ciclos irregulares o para modificar los ciclos de compra.

**5. Acciones iniciales.**
Esta estrategia consiste en anunciar con fuerza un nuevo producto con el fin de estimular al público a probarlo y a adoptarlo. Úsela para lanzar una nueva campaña o para incitar el primer contacto con un nuevo producto promocional.

Cuando Helen Curtis lanzó el champú Vibrance, la compañía gastó 55 millones de dólares. Procter & Gamble Co. destinó 60 millones de dólares en publicidad para impulsar Aleve durante su primer año.[399]

Colgate gastó alrededor de 40 millones de dólares durante los seis primeros meses de 1995 para introducir los dentífricos Colgate Baking Soda y Peroxide With Tartar Control.[400] Sterling Health USA destinó 116 millones de dólares para el lanzamiento de Bayer Select, una no-aspirina que alivia el dolor. IBM Corp. realizó una inversión de 20 millones de dólares en tres meses para el nuevo ordenador multimedia Aptiva.[401] Los altos ejecutivos de la industria norteamericana de los perfumes estiman que, entre los años 1996 y 2000, por término medio, se ha producido un aumento de los costes de marketing destinados al lanzamiento de nuevas fragancias, pasando de los 4 a los 16 millones de dólares de inversión anual.[402]

En 1994, en Estados Unidos se gastaron cerca de 1.000 millones de dólares con las diez principales campañas políticas.[403]



**6. Acciones promocionales.**
Esta estrategia consiste en realizar fuertes campañas durante la promoción de los productos, por ejemplo, mediante muestras gratuitas o cupones y vales de descuento. Se lo recomiendo para animar a los consumidores a

probar su producto, a que repitan la compra o a que realicen múltiples y continuas compras de su producto.

## CUATRO CONSEJOS

Con un presupuesto cerrado es preferible que:

1. Se anuncie en cada uno de los mercados regionales en vez de hacerlo en uno a escala nacional.
2. Haga una inversión consistente en una sola ciudad en vez de una inversión insuficiente en varias ciudades.[404]
3. Gaste mucho en un solo *medio* en vez de fragmentar el presupuesto en varios medios y realizar una inversión que resulta insuficiente en cada uno de ellos.
4. Gaste mucho más en una sola publicación que poco en varias.

La intensidad debe primar sobre la extensión. La alta concentración es un principio fundamental en la repetición en publicidad. Es mejor estar muy presente en un pequeño número de áreas que dispersarse en muchas. Una campaña ejemplar que ilustra este principio es la del yogur Delisle. La empresa reservó casi la totalidad del espacio disponible en sólo cinco estaciones de metro. Cuando se preguntó a los viajeros si conocían la campaña de Delisle, el 56 % respondió afirmativamente.

Evite ubicar sus anuncios en las mismas secciones que en las que aparecen sus competidores. En 1989, Robert Kent, un catedrático de marketing de la Drexel University, realizó un estudio entre los estudiantes de la University of Cincinnati.[405] Halló que la exposición a dos anuncios disminuye en más de un 25 % el recuerdo del nombre de la marca y aproximadamente un 40 % el recuerdo del anuncio.

Una investigación realizada por McDonald's sugiere que la efectividad de los anuncios televisivos se reduce drásticamente cuando se solapan con los de la competencia.[406] Específicamente:

1. Si antes de los 30 minutos su competencia emite un anuncio a continuación del suyo, la efectividad del mensaje transmitido por su anuncio se reducirá en un 18 %.
2. Si el anuncio de la competencia aparece entre los 10 minutos posteriores al suyo, la pérdida de impacto será del 46 %

3. Si los dos anuncios se emiten uno a continuación del otro, la pérdida de efectividad será del 58 %.

* * *

Thomas Smith, en 1855, escribió:[407]

La primera vez que una persona mira un anuncio no lo ve.
La segunda vez no se percata de él.
La tercera es consciente de su existencia.
La cuarta apenas recuerda haberlo visto antes.
La quinta vez lo lee.
La sexta vuelve la cara hacia él.
La séptima lo lee y dice: «¡Ah, caramba!»
La octava dice: «¡Otra vez esa maldita cosa!».
La novena vez se pregunta si servirá para algo.
La décima piensa que debe preguntar a su vecino si lo ha probado.
La undécima vez se pregunta cómo consigue el anunciante que alguien le pague por aquel producto.
La duodécima piensa que si se vende es porque debe servir para algo.
La decimotercera vez piensa que debe ser una buena cosa.
La decimocuarta se acuerda de que lleva mucho tiempo deseando una cosa como ésa.
La decimoquinta se siente mal porque no puede permitirse el lujo de comprarlo.
La decimosexta vez ha llegado a la conclusión de que algún día lo comprará.
La decimoséptima vez se propone comprarlo
La decimoctava maldice su pobreza.
La decimonovena hace cuentas una y otra vez antes de decidirse.
La vigésima vez que ve la cosa, la compra, o pide a su esposa que la compre por él.

...Hoy en día sigue siendo así.

# Capítulo 10
# LA PUBLICIDAD: ¿ARTE O CIENCIA?

Cuando preguntamos a Jules Arren, un destacado especialista en publicidad de principios del siglo xx, si la publicidad era un arte o una ciencia, nos respondió lo siguiente:

La publicidad nunca evolucionará hacia una ciencia exacta como las matemáticas. La publicidad opera de muchas y variadas maneras, tiene una gran flexibilidad y es extremadamente compleja. De hecho, es como el espíritu humano. El factor humano desempeña un papel fundamental a la hora de hacer cálculos. De ahí que sea tan difícil reducir la publicidad a teorías y fórmulas exactas.

Esto no significa que en la publicidad, como en la psicología, no existan leyes o reglas generales que puedan ser plenamente comprendidas y aplicadas. Si clasificamos las ciencias, dejando aparte las matemáticas, que son exactas porque emplean abstracciones, nos damos cuenta de que si el objeto estudiado es concreto, real, vivo, complejo, las leyes se hacen inciertas y escasean. Su razonamiento se hace empírico. Entre las matemáticas y la meteorología, la ciencia de la publicidad ocupa un espacio cercano a la psicología.

Para expresar esta incertidumbre, se dice con frecuencia que la publicidad es un arte. Al hacer esto, hacemos justicia a las cualidades artísticas implicadas en la presentación de los anuncios, así como para indicar que los talentos naturales son, por encima de todo, necesarios para aquellos que quieren conseguir buenos resultados.

Sin embargo, el uso de esta palabra es menos favorable y debería ser usada con precaución. No hay duda de que la publicidad tiene que seguir una cierta metodología y utilizar cálculos simples. En este sentido se comporta como una ciencia imperfecta, es verdad, pero no como un arte.

Deberíamos, pues, hacer un esfuerzo para ser más estrictos en las observaciones y experimentos para extraer nuevas leyes, para poder calcular con mayor exactitud los

> indicadores del éxito de un anuncio. Es decir, para formular con mayor precisión los axiomas y no caer en la trampa de permanecer a la espera del genio iluminado, o de dejar los resultados en manos de la suerte.[408]

Esta manera de percibir los mecanismos de la publicidad resume mi punto de vista con respecto a la publicidad. No considero que la publicidad sea una ciencia exacta, pero creo aún menos que las opiniones e intuiciones personales puedan ser de gran ayuda en la producción de grandes campañas publicitarias.

*Creadores* de todas partes del mundo afirman que la publicidad es un arte, y que aquellos que no están de acuerdo con ellos están equivocados. ¿Quiénes son para decir esto? ¿Acaso son capaces de demostrar fehacientemente lo que dicen?

Bill Bernbach ha dicho: «Hoy en día todos hablan de creatividad y, francamente, me aburre. Me atemoriza que, en nombre de la creatividad, puedan cometer todo tipo de pecados. Temo que entremos en una época de engaños y farsas».[409]

Helmut Krone piensa que la publicidad está pasando por unos momentos de confusión. «La palabra *creatividad* se nos ha escapado de las manos. Lo lamento por los clientes. No se juega limpio con ellos. El cometido parece ser: haga anuncios sin sentido: si significan alguna cosa es que no son lo suficientemente creativos. (...) Yo, particularmente, pienso que hay mucha tontería en lo que se viene llamando publicidad creativa.»[410]

Jamás convencerá a una persona para que compre un producto si no le ofrece ciertas ventajas a cambio. ¿Acaso cree que los consumidores comprarán su producto porque aparecen un par de ojos bonitos? Lo dudo. Sin embargo, parece ser que algunos publicitarios aún no se han percatado de ello.

La mejor manera de llevar a cabo una campaña exitosa consiste en trabajar a partir de un cierto número de principios o hechos probados. «Desgraciadamente, cuando los anuncios son tan comunes como los bocinazos en una congestión de tráfico —y quizá también su efectividad— resulta irónico que los altos ejecutivos coincidan en afirmar que sabemos hoy menos acerca de la efectividad de la publicidad que hace 40 años», ha dicho Mr. Chris Whittle, presidente de Whittle Communications.[411]

Sin embargo, una cosa es cierta y nunca cambiará: *el papel del publicitario es vender, y la mejor manera de asegurar la venta es aprendiendo qué es lo que funciona y qué es lo que no funciona en publicidad.*

# BIBLIOGRAFÍA

AAKER, David A. y John MYERS, *Advertising Management,* Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc., 1987, 564 págs.

BAKER, Stephen, *Visual Persuasion,* Nueva York, McGraw-Hill, 1961, n. p.

BAYAN, Richard, *Words that Sell: The Thesaurus to Help you Promote your Products, Services, and Ideas,* Chicago, Contemporary Books Inc., 1984, 127 págs.

BENN, Alec, *The 27 Most Common Mistakes in Advertising,* Nueva York, Amacom, 1978, 156 págs.

BLY, Robert, *The Copywriter's Handbook: A Step-by-step Guide to Writing Copy that Sells,* Nueva York, Dodd, Mead & Company, 1985, 353 págs.

BOGART, Leo, *Strategy in Advertising: Matching Media and Messages to Markets and Motivation,* Chicago, Crain Books, 1984, 406 págs.

BURNETT, Leo, *Communications of Advertising Man,* Chicago, Leo Burnett Co. Inc., 1961, 350 págs.

BURTON, Philip Ward, *Advertising Copywriting,* Columbus, Ohio, Grid Inc., 1974, 446 págs.

BURTON, Philip Ward y Scott PURVIS, *Which Ad Pulled Best?* Lincolnwood, Illinois, NTC Business Books, 1987, 148 págs.

CAPLES, John, *Tested Advertising Methods,* Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1987, 318 págs.

CHESKIN, Louis, *Why People Buy: Motivation Research and its Successful Application,* Nueva York, Liveright Publishing Corporation, 1959, 348 págs.

CLARK, Eric, *The Want Makers,* Nueva York, Penguin Books, 1990, 416 págs.

COHEN, Dorothy, *Advertising,* Glenview, Illinois, Scott Foresman, 1988, 626 págs.

DICHTER, Ernest, *The Strategy of Desire,* Garden City, Nueva York, Doubleday & Company, Inc., 1960, 314 págs.

DOBROW, Larry, *When Advertising Tried Harder,* Nueva York, Friendly Press, 1984, 205 págs.

FAVRE, Jean-Paul y André NOVEMBER, *Color and und et Communication,* Zurich, ABC Editions, 1979, 167 págs.

FLESCH, Rudolf, *How to Test Readability,* Nueva York, Harper & Brothers, 1951, 56 págs.

GLATZER, Robert, *The New Advertising: the Great Campaigns from Avis to Volkswagen,* Nueva York, The Citadel Press, 1970, 191 págs.

HARPER, Marion, *Getting Results from Advertising,* Nueva York, Funk & Wagnalls Co., 1948, 75 págs.

HODGSON, Richard S., *The Dartnell Direct Mail and Mail-Order Handbook,* Chicago, The Dartnell Corporation, 1964, 1.092 págs.

HOPKINS, Claude, *My Life in Advertising & Scientific Advertising,* Lincolnwood, Illinois, 1986, 318 págs.

LEWIS, Herschel Gordon, *Direct Mail Copy that Sells!,* Englewood Cliffs, N. d., Prentice-Hall Inc., 1984, 258 págs.

LYONS, John, *Guts: Advertising From the Inside Out,* Nueva York, Amacom, 1989, 324 págs.

MARTINEAU, Pierre, *Motivation in Advertising: Motives that Make People Buy,* Nueva York, McGraw-Hill, 1957, 210 págs.

MAYER, Martin, *Madison Avenue USA,* Nueva York, Pocket Books, 1958, 337 págs.

OGILVY, David, *Ogilvy on Advertising,* Nueva York, Vintage, 1985, 224 págs.

O'TOOLE, John, *The Trouble with Advertising,* Nueva York, Times Books, 1985, 248 págs.

PACKARD, Vance, *The Hidden Persuaders,* Nueva York, David McKay Company, Inc., 1957, 275 págs.

RAPP, Stan y Thomas L. COLLINS, *MaxiMarketing,* París, McGraw- Hill, 1988, 377 págs.

REEVES, Rosser, *Reality in Advertising,* Nueva York, Alfred A. Knopp, 1961, 153 págs.

RIES, Al y Jack TROUT, *Positioning: The Battle for your Mind,* Nueva York, McGraw-Hill, 1986, 213 págs.

ROMAN, Kenneth y Jane MAAS, *How to Advertise,* Nueva York, St. Martin's Press, 1976, 159 págs.

ROMAN, Kenneth y Joel RAPHAELSON, *Writting that Works,* Nueva York, Harper & Row, 1981, 105 págs.

ROSSITER, John R. y Larry PERCY, *Advertising & Promotion Management,* Nueva York, McGraw-Hill, 1987, 649 págs.

RUDOLPH, Harold J., *Attention and Interest Factors in Advertising: Survey, Analysis, Interpretation,* Nueva York, Funk & Wagnalls Company en colaboración con Printers' Ink Publishing Co. Inc., 1947, 119 págs.

SCHULTZ, Don E. y William A. ROBINSON, *Sales Promotion Essentials,* Lincolnwood, Illinois, NTC Business Books, 1989, 234 págs.

SCHWAB, Victor O., *How to Write a Good Advertisement,* Nueva York, H. Wolff, 1942, 76 págs.

STARCH, Daniel, *Measuring Advertising Readership and Results,* Nueva York, McGraw-Hill, 1966, 270 págs.

STONE, Bob, *Successful Direct Marketing Methods,* Chicago, Crain Books, 1979, 370 págs.

STRUNK, William y Eb WHITE, *The Elements of Style,* Nueva York, Collier MacMillan, 1959, 71 págs.

TINKER, Miles Albert y Donald G. PATERSON, *How to Make Type Readable: A Manual for Typographers, Printers and Advertisers,* Nueva York, Harper & Brothers Publishers, 1940, 209 págs.

# NOTAS

1. Morris, Desmond, *Bodywatching: A Field Guide to the Human Species,* Nueva York, Crown Publishers Inc., 1985, pág. 13.
2. Ries, Al y Jack Trout, *Positioning: The Battle for your Mind,* Nueva York, Warner Books, 1986, pág. 6.
3. Packard, Vance, *The Hidden Persuaders,* Nueva York, David McKay Company, Inc., 1957, pág. 46.
4. Ries, Al y Jack Trout, *Bottom-Up Marketing,* Nueva York, McGraw-Hill, 1989, pág. 127.
5. Schlosberg, Harold, «A Comparison of Five Shaving Creams by the Method of Constant Stimuli», *Journal of Applied Psychology,* vol. 25, n.º 4, agosto de 1951, págs. 401-407.
6. Allison, Ralph y Kenneth Uhl, «Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception», *Journal Marketing Research,* vol. 1, n.º 3, agosto de 1964, págs. 36-39.
7. Pronko, Nicholas y J. W. Bowles, «Identification of Cola Beverages. I. First Study», *Journal of Applied Psychology,* vol. 32, n.º 3, junio de 1948, págs. 304-312; «Identification of Cola Beverages. II. A Further Study», *Journal of Applied Psychology,* vol. 32, n.º 5, octubre de 1948, págs. 559-564; «Identification of Cola Beverages. III. A Final Study», *Journal of Applied Psychology,* vol. 33, n.º 6, diciembre de 1949, págs. 605-608; Pronko, Nicholas y D. T. Herman, «Identification of Cola Beverages. IV. Postscript», *Journal of Applied Psychology,* vol. 34, n.º 1, febrero de 1950, págs. 68-69.
8. Ries, Al y Jack Trout, *Positioning: The Battle for your Mind,* Nueva York, Warner Books, 1986, pág. 30.
9. Carpenter, Gregory S. y Kent Nakamoto, «Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage», *Journal of Marketing Research,* vol. 26, n.º 3, agosto de 1989, págs. 285-298; Robinson, William T., «Sources of Market Pioneer Advantages: The Case of Industrial Goods Industries», *Journal of Marketing Research,* vol. 25, n.º 1, febrero de 1988, págs. 87-94; Robinson, William T. y Claes Fornell, «Sources of Market Pioneering Advantages in Consumer Goods Industries», *Journal of Marketing Research,* vol. 22, n.º 3, agosto de 1985, págs. 305-318; Urban, Glen, Theresa Carter,

Steve Gaskin y Zofia Mucha, «Market Share Rewards Pioneering Brands: An Empirical Analysis and Strategic Implications», *Management Science,* vol. 32, junio de 1986, págs. 645-659.

10. The Boston Consulting Group, «The Rule of Three and Tour», *Perspectives,* n.º 187, 1976, Cambridge, Mass., The Boston Consulting Group. Cited by John Rossiter and Larry Percy in *Advertising & Promotion Management,* Nueva York, McGraw-Hill, 1987, pág. 53.
11. Lubliner, Murray, «"Old Standbys" Hold Their Own», *Advertising Age,* 19 de septiembre de 1983, pág. 32.
12. Kirk, Jim y Cathy Madison, «Wal-Mart Prepares for Urban Assault», *Adweek,* 11 de noviembre de 1991, pág. 10.
13. Bayer, Leslie, «Days Inn Ups TV Ad Spending», *Advertising Age,* 27 de febrero de 1989, pág. 67.
14. McConnell, Douglas, «The Price-Quality Relationship in an Experimental Setting», *Journal of Marketing Research,* vol. 5, n.º 3, agosto de 1968, págs. 300-303.
15. Andrews, Robert y Enzo R. Valenzi, «The Relationship Between Price and Blind-Rated Quality for Margarines and Butters», *Journal of Marketing Research,* vol. 7, n.º 3, agosto de 1970, págs. 393-395.
16. Levitt, Harold J., «A Note on Some Experimental Findings about the Meaning of Price», *The Journal of Business,* vol. 27, n.º 3, julio de 1954, págs. 205-210.
17. Scitovszky, Tibor, «Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price», *The Review of Economic Sciences,* vol. 12, verano 1945, págs. 100-105.
18. Stafford, James y Ben Enis, «The Price-Quality Relationship: an Extension», *Journal of Marketing Research,* vol. 6, n.º 4, noviembre de 1969, págs. 456-458.
19. Tull, Donald, R. A. Boring y M. H. Gonsior, «A Note on the Relationship of Price and Imputed Quality», *The Journal of Business,* vol. 37, n.º 2, abril de 1964, págs. 186-191.
20. McKenna, Regis, *The Regis Touch: Million-Dollar Advice from America's Top Marketing Consultant,* Reading, Massachusetts, Addison-Wesley Publishing Company, Inc., 1985, pág. 92.
21. Busch, Anita, «Sexier the Better, Student Body Says», *Advertising Age,* 5 de febrero de 1990, pág. S-1.
22. American Association of Magazine Publishers, «A Documentary on the Power of Magazines», *Newsletter of Research,* n.º 55, diciembre de 1987, pág. 5.
23. Clark, Eric, *The Want Makers,* Nueva York, Penguin Books, 1990, págs. 181-182.
24. Fisher, Christy, «Census Data Mayo de Make Ads More Single-Minded», *Advertising Age,* 20 de julio de1992, pág. 2.
25. American Association of Advertising Agencies, *1990 Winners: the Effie Gold Awards,* Nueva York, 1991, págs. 43-45.
26. Kindel, Sharen, «They May Be Small, but They Spend Big», *Adweek,* 10 de febrero, 1992, pág. 38.
27. Lowy, James, «Kid Power Put at $15. 7 Billion», *Advertising Age,* 15 de agosto de 1988, pág. 33.

28. Graham, Judith, «Ikea Furnishing its U. S. Identity», *Advertising Age,* 18 de septiembre, 1989, pág. 79.
29. Ward, Adrienne, «Senior-Slanted Media Reap Auto Bounty», *Advertising Age,* 24 de julio, 1989, pág. S-21.
30. «How to Advertise to the 50-Plus Market», *Bozell,* n.º 10.
31. Lea, Nattalia, «Selling to Older People Calls to a New Marketing Approach», *The Globe & Mail,* 17 de septiembre de 1991, pág. B-3; Winski, Joseph, «Marketers Mature in Depicting Seniors», *Advertising Age,* 16 de noviembre de 1992, pág. S-1.
32. Ward, Adrienne, «Senior-Slanted Media Reap Auto Bounty», *Advertising Age,* 24 de julio de 1989, págs. S-21-22.
33. American Association of Magazine Publishers, «A Documentary on the Power of Magazines», *Newsletter of Research,* n.º 55, diciembre de 1987, pág. 10.
34. Cuneo, Alice Z., «Kinko's», *Advertising Age,* 5 de julio de 1993, pág. S-2.
35. Kim, Junu Bryan, «Doing the Right Thing - Two Approaches», *Advertising Age,* 1 de julio de 1991, pág. 18.
36. Raleigh, N. C., «RJR Cancels Test of 'Black' Cigarette», *Marketing News,* 19 de febrero de 1990, pág. 10; Dagnoli, Judann, «Uptown Downfall Scares Industry», *Advertising Age,* 1 de enero de 1990, pág. 57.
37. Rossman, Marlene L., *Multicultural Marketing,* Nueva York, Amacom, 1994, pág. 8.
38. Rossman, Marlene L., *Multicultural Marketing,* Nueva York, Amacom, 1994, pág. 4.
39. Fox, Stephen, *The Mirror Makers,* Nueva York, Vintage Books, 1984, pág. 269.
40. Liesse, Julie, «Pop Secret Bursts into Color», *Advertising Age,* 1 de julio de 1991, pág. 25.
41. «Tetley Brings Round Tea Bags to U. S.», *Advertising Age,* 15 de abril de 1991, pág. 12; Winters, Patricia, «Tetley Round Tea Bags Challenge n.º 1 Lipton», *Advertising Age,* 1 de enero de 1993, pág. 2.
42. «Dell», *Advertising Age,* 23 de noviembre de 1992, págs. 3, 37.
43. Twedt, Dik Warren, «How Important to Marketing Strategy Is the 'Hea'ry User'?», *Journal of Marketing,* vol. 28, n.º 1, enero de 1964, págs. 71-72.
44. Liesse, Julie, «Big Name Marketers Are Being Stalked by Strong, High-Quality Store Brands», *Advertising Age,* 12 de abril de 1993, págs. 1, 4.
45. Rosenthal, Rachel, «Good Old Things in New Packages», *Advertising Age,* 1 de agosto de 1994, pág. 12.
46. «Absolute Built on the Edge», *Advertising Age,* 9 de abril de 1990, pág. 55.
47. Freeman, Laurie, «Animal Uproar», *Advertising Age,* 26 de febrero de 1990, pág. S-2.
48. Fitzgerald, Kate, «$1. Store Fills the Hill», *Advertising Age,* 16 de diciembre de 1991, pág. 26.
49. «Kodak Fun Saber», *Advertising Age,* 6 de julio de 1992, pág. S-22.
50. Liesse, Julie, «Wrigley Sticks it Out», *Advertising Age,* 19 de junio de 1991, pág. 14.
51. Garfield, Bob, «Wrigley Ads Tied to Smoking Are Tasteful Winners, by Gum», *Advertising Age,* 11 de febrero de 1991, pág. 46.
52. Winters, Patricia, «7UP Logs 'Un'-Usual Gain in Market Share», *Advertising Age,* 16 de noviembre de 1992, pág. 43.

53. Freeman, Laurie, «Pert Plus Pops to n.º 1», *Advertising Age,* 19 de marzo de 1990, pág. 3; Sloan, Pat y Laurie Freeman, «Pert Plus' New Rivals», *Advertising Age,* 12 de noviembre de 1990, pág. 4.
54. Warner, Lloyd, Marchia Meeker y Kenneth Fells, *Social Class in America,* Gloucester, Mass., P. Smith, 1957, 274 págs.
55. Perrier, «The Astonishing Success of an Appeal to Affluent Adults», *Business Week,* 22 de enero de 1979, págs. 64-65; Finkelman, Bernice, «Perrier Pours Into U. S. Market, Spurs Water Bottler Battle», *Marketing News,* 7 de septiembre de 1979, págs. 1, 9.
56. American Association of Magazine Publishers, «A Documentary on the Power of Magazines», *Newsletter of Research,* n.º 55, diciembre de 1987, pág. 5.
57. Donaton, Scott, «Self Sorts Women by Attitudes», *Advertising Age,* 16 de octubre de 1989, pág. 32.
58. Alsop, Ronald, «Dr Pepper Is Bubbling Again after Its 'Be a Pepper' Setback», *The Wall Street Journal,* 26 de septiembre de 1985, pág. 33.
59. Pillsbury's News, «Pillsbury's Research Identifies Five Clusters of American Eaters», San Diego, 13 de febrero de 1988.
60. «How to Market & Advertise Travel & Tourism», *Bozell,* n.º 3.
61. Vanden Bergh, Bruce G., «Feedback: More Chickens and Pickles», *Journal of Advertising Research,* vol. 21, n.º 6, diciembre de 1982/enero de 1983, pág. 44; ver también: Vanden Gergh, Bruce G., Janay Collins, Myrna Schultz y Keith Adler, «Sound Advice on Brand Names», *Journalism Quarterly,* vol. 61, n.º 4, invierno 1984, págs. 835-840.
62. «A Rose by any other Name...», *Advertising Age,* 31 de octubre de 1994, pág. 39.
63. «Back to Nature», *Advertising Age,* 26 de febrero de 1990, págs. S-4 y S-8.
64. McCollum/Spielman, «And Now a Word From... Your Friendly, Neighborhood Corporation», *Topline,* marzo de 1984.
65. Benjou, Paul, «The Art of the Art of», *Advertising Age,* 12 de marzo de 1990, pág. 44; Lamons, Bob, «If You Don't Care About Your Company Image, No One Will», *Marketing News,* 8 de junio de 1992, pág. 13; Sharp, Harold, *Advertising Slogans of America,* Metuchen, N. J., Scarecrow Press, 1984, 543 págs.
66. «Style Is Substance for Ad Success: Light», *Advertising Age,* 27 de agosto de 1979, pág. 3.
67. Dagnoli, Judann, «Too Many Changes Sped Winston's Fall», *Advertising Age,* 31 de julio de 1989, pág. 36.
68. Meyers, Janet, «Black and Decker Ups Share in Hardware», *Advertising Age,* 24 de julio de 1989, pág. 28.
69. Freeman, Laurie, «P & G Rolls Diapers Aimed at Boys, Girls», *Advertising Age,* 23 de julio de 1988, pág. 6.
70. Deveney, Kathleen, «Why Outlook Is Murky for Clear Products», *The Globe and Mad,* 16 de marzo de 1994, pág. A9.
71. Un estudio financiado por 3M para la American Trucking Association Foundation ha demostrado que, por término medio, los camiones viajan aproximadamente unos

75.000 kilómetros al año, lo que significa que son vistos por más de 16 millones de personas. Ver Selame, Elinor y Joe Selame, *The Company Image*, Nueva York, John Wiley & Sons, 1988, págs. 181-183.

72. Krugman, Herbert E., «What Makes Advertising Effective?», *Harvard Business Review*, vol. 53, n.º 2, marzo-abril de 1975, pág. 96.
73. Plisken, Robert, «Some of the Most Carefully Chosen Words Are Pictures», In *Advertising. An Omnibus of Advertising*, preparado por *Printers' Ink*, págs. 113-146.
74. Beatson, Ronald, «Reaching United Europe Won't Be a Simple Task», *Advertising Age*, 9 de abril de 1990, pág. 31.
75. Caples, John, *Tested Advertising Methods*, Englewood Cliff; NJ, Prentice-Hall, 1987, pág. 212.
76. Martineau, Pierre, *Motivation in Advertising: Motive that make people buy*, Nueva York, McGraw-Hill, 1957, págs. 125-126.
77. Hepner, Harry, *Advertising: Creative Communications with Consumers*, Nueva York, McGraw-Hill, 1964, pág. 462.
78. Hepuer, Harry, *Advenising: Creative Communications with Consumers*, Nueva York, McGraw-Hill, 1964, pág. 462.
79. McCollum/Spielman, «And a Child Shall Lead Them: a Review of Commercials Featuring Children», *Topline*, diciembre de 1986.
80. Clark, Eric, *The Want Makers*, Nueva York, Penguin Books, 1990, pág. 180.
81. Baker, Michael J. y Gilbert A. Churchill Jr., «The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations», *Journal of Marketing Research*, vol. 14, n.º 4, noviembre de 1977, págs. 538-555.
82. McCollum/Spielman, «The Realities of "Real People"», *Topline*, vol. 2, n.º 5, mayo de 1981.
83. Smith G. H. y R. Engel, «Influence of a Female Model on Perception Characteristics of an Automobile», *Proceedings of the 76th Annual Convention of the American Psychological Association*, vol. 3, 1968, págs. 681-682.
84. Caballero, Marjorie J., James R. Lumpkin y Charles S. Madden, «Using Physical Attractiveness as an Advertising Tool», *Journal of Advertising Research*, agosto-septiembre de 1989, págs. 16-122.
85. Steadman, Major, «How Sexy Illustrations Affect Brand Recall», *Journal of Advertising Research*, vol. 9, n.º 1, marzo de 1969, págs. 15-19.
86. Alexander, Wayne y Ben Judd, Jr., «Do Nudes in Ads Enhance Brand Recall?», *Journal of Advertising Research*, vol. 18, n.º 1, febrero de 1978, págs. 47-5O.
87. Myers, Geny, *Targeting the New Professional Woman*, Chicago, Probus, 1994, pág. 157.
88. «Has the Battle of the Sexes Become a Meeting of the Minds», *Starch Tested Copy*, vol. 1, n.º 6, julio de 1989.
89. Vaske, Hermann, «I Am Like a Whore», *Archive*, vol. 4, agosto de 1990, pág. 15.
90. Alsop, Ronald, «Firms Still Struggle to Devise Best Approach to Black Buyers», *Wall Street Journal*, octubre de 25, 1984, pág. 35.
91. «Coke Ads Too American», *Euromarketing*, 1 de junio de 1993, vol. 6, n.º 37, pág. 1.

92. Liesse, Julie, «How the Bunny Charged Eveready», *Advertising Age*, 8 de abril de 1991, págs. 20, 56; «Eveready Loses Power in Market», *Advertising Age*, 11 de julio de 1988, pág. 4.
93. McDonald's, «McDonald's 1981», *Basic Media Seminar Manual, McDonald's Corporation*, 1980, pág. 2.
94. Petersen, Laurie, «Look! Up on the Shelf It's Kool-Aid Man!», *Adweek*, 26 de agosto de 1991, pág. 20.
95. Swasy, Alecia, *Soap Opera: The Inside Story of Procter & Gamble*, Nueva York, Times Books, 1993, pág. 107.
96. Teinowitz, Ira y Steven W. Colford, «Old Joe a Winner Even with Ad Ban», *Advertising Age*, 16 de agosto de 1993, págs. 1, 37; Levin Gary, «Poll: Camel Ads Effective With Kids», *Advertising Age*, 2 de abril de 1992, pág. 12; Wells, Melanie, «Mezzina/Brown Rides Joe Camel in Notoriety», *Advertising Age*, 11 de abril de 1994, pág. 46.
97. Ogilvy, David, «We Sell. Or Else», *The Advertiser*, verano 1992, pág. 22.
98. «With Focal Points, the Fewer the Better», *Starch Test Copy*, vol. 2, n.º 6, julio de 1990.
99. Lafayette, Jon, «Scandal Puts Focus on Ad Visuals», *Advertising Age*, 26 de noviembre de 1990, pág. 62; Serafin, Raymond y Jennifer Lawrence, «Volvo Parent Seizes Control of Inquiry», *Advertising Age*, 19 de noviembre de 1990, pág. 1 y 54; Serafin, Raymond y Gary Levin «Ad Industry Suffers Crushing Blow», *Advertising Age*, 1 de noviembre de 1990, págs. 1, 76.
100. Bauer, Raymond Augustive y Stephen A. Greyser *Advertising in America: the Consumer View*, Boston, Division of Research, Harvard Business School, 1968, págs. 173-177.
101. Mayer, Martin, *Madison Avenue USA*, Nueva York, Pocket Books, 1958, pág. 66.
102. Roman, Kenneth y Jane Maas, *How to Advertise*, Nueva York, St. Martin's Press, 1976, pág. 34; Maas, Jane, *Better Brochures, Catalogs and Mailing Pieces*, Nueva York, St. Martin's Press, 1981, pág. 21.
103. Schwab, Victor O., *How to Write a Good Advertisement*, Nueva York, H. Wolff, 1942, pág. 9.
104. Caples, John, *Tested Advertising Methods*, Englewood Clif N. J., Prentice-Hall, 1987, pág. 205.
105. Palmer, Robert D., «Cluster Analysis of Preference Ratin of Pictorial Stimuli», *Journal of Clinical Psychology*, vol. 31, n.º 2, julio de 1975, págs. 437-438.
106. Vaske, Hermann, «There Is No Excuse for Bad Work», *Archive*, vol. 6, diciembre de 1993, pág. 15.
107. Anuncio en *The Wall Street Journal*.
108. Brock, Timothy, Stuart M. Albert y Lee Alan Becker. «Familiarity, Utility and Supportiveness as Determinants Information Receptivity», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 14, n.º 4, 1970, págs. 292-301.
109. Ogilvy, David, *Confessions of an Advertising Man*, Nueva York, Athenaeum, 1966, pág. 111.
110. Aaker, David A., «Developing Corporate Consumer Information Programs», *Business Horizons*, octubre de 1981, enero-febrero de 1982, págs. 32-39.

111. Rapp, Stan y Tom Collins, *The Great Marketing Turnaround*, Nueva York, Plume Book, 1992, pág. 17.
112. Liesse, Julie, «Gen'l Mills Mayo de Try Again with Psyllium», *Advertising Age*, 8 de enero de 1990, pág. 4.
113. Swasy, Alecia, *Soap Opera: The Inside Story of Procter & Gamble*, Nueva York, Random House, 1993, pág. 89.
114. Berlyne, Daniel E., «Conflict and Information Theory Variables as Determinants of Human Perceptual Curiosity», *Journal of Experimental Psychology*, vol. 53, n.º 6, junio de 1957, págs. 399-404; «Novelty and Curiosity as Determinants of Exploratory Behavior», *The British Journal of Psychology*, vol. 41, partes 1 y 2, septiembre de 1950, págs. 68-80.
115. Sears, David y Jonathan Freedman, «The Effects of Expected Familiarity with Arguments upon Opinion Change and Selective Exposure», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 2, n.º 3, 1965, págs. 420-426.
116. Honomichl, Jack J., «The Ongoing Saga of Mother Baking Soda», *Advertising Age*, 20 de septiembre de 1982, págs. M-2, M-3, M-22.
117. Plummer, Joseph, «Outliving the Myths», *Journal of Advertising Research*, febrero-marzo de 1990, pág. 27.
118. Angerman, V. D., «Make Your Mail-Order Ads More Persuasive», *Printers' Ink*, junio de 1956, págs. 32, 37, 40; Bayan, Richard, *Words that Sell: The Thesaurus to Help you Promote your Products,* Service and Ideas, Chicago, Contemporary Books Inc., 1984, págs. 46-47; Caples, John, *How to Make your Advertising Make Money,* Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1983, págs. 65-79; Caples, John, *Making Ads Pay,* Nueva York, Dover Publications Inc., 1966, págs. 129-132; Caples, John, *Tested Advertising Methods,* Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1987, págs. 53-68; Ogilvy, David, *Confessions of an Advertising Man,* Nueva York, Athenaeum, 1966, págs. 105-106; Rank, Hugh, *Persuasion Analysis: A Companion to Composition,* Illinois, Park Forest, The Counter-Propaganda Press, 1988, pág. 92; Sackheim, Maxwell, *My First Sixty Years in Advertising,* Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1970, págs. 89, 184-185.
119. Lauterborn, Bob, «New Marketing Litany», *Advertising Age,* 1 de octubre, 1990, pág. 26.
120. Clancy, Kevin y Robert Shulman, *Marketing Myths that Are Killing Business,* Nueva York, McGraw-Hill, 1993, pág. 81.
121. Hopkins, Claude, *My Life in Advertising-scientific Advertising,* Lincolnwood, Illinois, 1986, pág. 191.
122. Rapp, Stan y Thomas L. Collins, *MaxiMarketing: The New Direction in Advertising, Promotion, and Marketing Strategy,* Nueva York, Plume Book, 1989, pág. 34.
123. Berelson, Bernard y Gary Steiner, *Human Behavior An Inventory of Scientific Findings,* Harcourt, Brace & World, 1964, pág. 540.
124. Levinson, Jay Conrad, *Guerrilla Advertising,* Boston, Houghton Mimin Company, 1994, pág. 176.

125. Marney, Jo, «In the End It's All a Matter of Words», *Marketing*, 4 de enero de 1982, pág. 9.
126. Johnson, Bmdley y Jennifer Lawrence, «From Beer to Diapers, 'Ultra' Is the Ultimate Tag», *Advertising Age*, 15 de julio de 1991, págs. 3, 13.
127. Freeman, Laurie y Patricia Winters, «Extra! Extra! Read All About It», *Advertising Age*, 22 de mayo de 1989, pág. 102.
128. Rudolph, Harold, *Attention and Interest Factors in Advertising: Survey, Analysis, Interpretation*, Nueva York, Funk & Wagnalls Company and Printers' Ink Publishing Co. Inc., 1947, págs. 46-47.
129. Miller, George A., «The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on our Capacity to Process Information», *Psychological Review*, vol. 63, n.º 2, 1956, págs. 81-87.
130. Caples, John, *Tested Advertising Methods*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1987, pág. 38.
131. Marney, Jo, «Delivering the Promise», *Marketing*, 7 de junio de 1982, pág. 12.
132. McGraw-Hill, *Laboratory of Advertising Performance*, Nueva York, McGraw-Hill Research, 1950, Data Sheet #3200.
133. Howard, John y Jagdisli N. Sheth, The Theory of Buyer Behavior, Nueva York, John Willey & Sons, 1969, págs. 147-148.
134. Abrams, Bill, «Ten Ways to Restore Vitality to Old, Worn-Out Products», *The Wall Street Journal*, 18 de febrero de 1982, pág. 31.
135. Reeves, Rosser, *Reality in Advertising*, Nueva York, Alfred A. Knopf, 1961, pág. 47.
136. Strunk, William y E. B. White, *The Elements of Style*, Nueva York, Collier Macmillan, 1959, págs. 15-16.
137. Percy, Larry y John Rossiter, «10 Ways to More Effective Ads Via Visual Imagery, Psycholinguistics», *Marketing News*, 19 de febrero de 1982, pág. 10.
138. Irving L. Janis y Seymour Feshbach, «Effects of Fear-Arousing Communications», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 48, n.º 1, enero de 1953, págs. 78-92.
139. Marney, Jo, «The Headline's the Thing», Marketing, 17 de noviembre de 1986, págs. 8, 25.
140. Sin embargo, no deberíamos generalizar. Cuando tratamos de atraer a los introvertidos o promocionar medicamentos, detergentes, seguros o servicios públicos y financieros, los titulares que identifican un problema específico pueden aún conseguir resultados por encima de la media.
141. Martineau, Pierre, *Motivation in Advertising*, Nueva York, McGraw-Hill, 1957, pág. 1.
142. Marney, Jo, «The Headline's the Thing», *Marketing*, 17 de noviembre de 1986, págs. 8, 25.
143. Marney, Jo, «The Headline's the Thing», *Marketing*, 17 de noviembre de 1986, págs. 8, 25.
144. Rossiter, John R., «The Increase in Magazine Ad Reader ship», *Journal of Advertising Research*, vol. 28, n.º 5, octubre-noviembre de 1988, págs. 35-39.
145. *Advertising Age*, 16 de abril de 1984, págs. 55-56; *Marketing & Media Decisions*, agosto de 1983, pág. 164; *Marketing News*, 14 de septiembre de 1984, pág. 37.

146. Clark, Eric, *The Want Makers*, Nueva York, Penguin Books, 1990, pág. 63.
147. Anuncio en *The Wall Street Journal*, «Steven Hayden».
148. Anuncio en *The Wall Street Journal*.
149. Starch, Daniel, «Why Readership of Ads Has Increased 24 %», *Advertising & Selling*, agosto de 1946, pág. 47.
150. Flesh, Rudolf, *How to Test Readability*, Nueva York, Harper & Brothers, 1951.
151. Se puede establecer un interesante paralelismo con la síntesis sobre los cambios de actitud de William McGuire titulada: «The Nature of Attitude an Attitude Change», en Gardner, Linsley y Elliot Aronson, *The Hand book of Social Physiology*, Reading, Massachusetts, Addison-Wesley Publishing Co., vol. 3, 2.ª edición, 1968, capítulo 21, págs. 136-314.
152. La Rochefoucauld, *Maximes*, 1678, n.º 469.
153. Politz, Alfred, «The Creative Dilemma in Advertising», *Journal of Marketing*, vol. 25, n.º 2, octubre de 1960, pág. 1.
154. Burnett, Leo, *Communications of an Advertising Man*, Chicago, Leo Burnett Co. Inc., 1961, pág. 246; Bernstein, Sid, «According to Leo Burnett», *Advertising Age*, 28 de octubre de 1991, pág. 28.
155. McCollum/Spielman, «Focus on Funny», *Top Line*, vol. 3, n.º 3, julio de 1982.
156. Seiden, Hank, «One for our Side: Pledge of Allegiance to U. S. Ads», *Advertising Age*, 18 de septiembre de 1989, pág. 40.
157. Fox, Stephen, *The Mirror Makers*, Nueva York, Vintage Book, 1984, pág. 314.
158. «Freberg: Humor's no Laughing Matter», *Advertising Age*, 20 de enero de 1992, pág. 52.
159. Roman, Kenneth y Joel Raphaelson, *Writing that Works*, Nueva York, Harper & Row, 1981, pág. 2.
160. Packard, Vance, *The Hidden Persuaders*, Nueva York, Davi McKay Company, Inc., 1957, pág. 152.
161. McKenna, Regis, «Marketing is Everything», *Harvard Business Review*, enero-febrero de 1991, pág. 74.
162. Graham, Judith, «Electronics Retailers Tone Down», *Advertising Age*, 4 de diciembre de 1989, pág. 6.
163. Hopkins, Claude, *My Life in Advertising/Scientific Advertising*, Lincolnwood, Illinois, Cram Books, 1986, pág. 119.
164. Woolf, James D., «Salesense in Advertising... Outstanding Advertising Need Not Stretch the Truth», *Advertising Age*, 1 de marzo de 1957, pág. 81.
165. Hovland, Carl I., Arthur A. Lumsdaine y Fred D. Sheffield, *Experiment on Mass Communication*, Princeton, New Jersey Princeton University Press, 1949, págs. 201-227.
166. Lumsdaine, Arthur A., e Irving L. Janis, «Resistance to Counter-Propaganda Produced by One-sided Two-sided Propaganda Presentations», *Public Opinion Quarterly*, vol. 17, n.º 3, 1953, págs. 311-318.
167. Cortez, John P., «Lionel Derails Link to Bankruptcy», *Advertising* Age, 1 de julio, 1991, pág. 6.

168. O'Toole, John, *The Trouble with Advertising: A View from the Inside,* Nueva York, Times Books, 1985, págs. 3-4.
169. Bearden, William 0. y Terence A. Shimp, «Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perceptions», *Journal of Consumer Research,* vol. 9, n.º 1, junio de 1982, págs. 38-46.
170. Clark, Eric, *The Want Makers,* Nueva York, Penguin Books, 1990, pág. 24.
171. Koten, John, «Aggressive Use of Warranties Is Benefiting Many Concerns», *The Wall Street Journal,* 5 de abril de 1984, pág. 33.
172. Koten, John, «Aggressive Use of Warranties Is Benefiting Many Concerns», *The Wall Street Journal,* 5 de abril de 1984, pág. 33.
173. Serafin, Raymond, «Domino's Chief Sees Bigger Pie», *Advertising Age,* 26 de junio de 1989, pág. 34; Cortez, John P., «Why Domino's Delivery Guarantee May Change», *Advertising Age,* 15 de junio de 1992, pág. 44.
174. Shuchman, Abe y Peter Riesz, «Correlates of Persuasibility: the Crest Case», *Journal of Marketing Research,* vol. 12, n º 2, febrero de 1975, págs. 7-11.
175. Loro, Laura, «The Club», *Advertising Age,* julio de 5, 1993, pág. S-19.
176. Serafin, Raymond, «Cars Squeeze Mileage From Awards», *Advertising Age,* 4 de junio de 1990, pág. 36.
177. «How to Advertise Wines & Spirits», *Bozell,* n.º 9.
178. Hume, Scott, «Clinton Serves McD's a PR Feast», *Advertising Age,* 14 de diciembre de 1992, pág. 6.
179. Bly, Robert, *The Copywriter's Handbook: A Step-by-step Guide to Writing Copy that Sells,* Nueva York, Dodd, Mead & Company, 1985, págs. 22-23.
McCollum/Spielman, «The Realities of "Real People"», *Topline,* vol. 2, n.º 5, mayo de 1981.
180. Cone, Edward F., «Terrific! I Hate it», *Forbes,* 27 de junio de 1988, págs. 130-132.
181. Serafin, Raymond, «Iacocca to Cut Ad Presence», *Advertising Age*, octubre de 21, 1991, pág. 16; «It's Lee's Last Hurrah as Chrysler Pitchman», *Advertising Age*, 14 de septiembre de 1992, págs. 1, 74.
182. Baker, Stephen, *The Advertiser's Manual,* Nueva York, John Wiley & Sons, Inc., 1988, pág. 245.
183. Cohen, Dorothy, *Advertising*, Glenview, Illinois, Scott Foresman, 1988, pág. 514.
184. «Nuprin's Ad Smash Hit», *Advertising Age*, 14 de octubre de 1991, pág. 3.
185. Cooper, Michael, «Can Celebrities Really Sell Products?», *Marketing & Media Decisions*, septiembre de 1984, págs. 64-66; McCollum-Spielman, «Star Power: Will the Force Be with You?», *Topline,* vol. 2, n.º 3, agosto de 1980.
186. *Madison Avenue,* abril de 1984, pág. 58.
187. Achenbaum, Alvin, «Why Once Rock-Solid Sears Struggles», *Advertising Age*, 30 de enero de 1989, pág. 24.
188. McCollum/Spielman, «Star Power: Will the Force Be with You?», *Topline,* vol. 2, n.º 3, agosto de 1980.

189. McCollum/Spielman, «Star Power: Will the Force Be with You?», *Topline*, vol. 2, n.º 3, agosto de 1980.
190. Hovland, Carl y W. Weiss, «The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness», *Public Opinion Quarterly*, n.º 15, 1951, págs. 635-650; Schulman, G. y C. Worrall, «Salience Patterns, Source Credibility, and the Sleeper Effect», *Public Opinion Quarterly*, n.º 34, 1970, págs. 371-382; Warren, I., «The Effect of Credibility in Sources of Testimony on Audience Attitudes Toward Speaker and Message», *Speed' Monographs*, 36, 1969, págs. 456-458.
191. Cooper, Michael, «Can Celebrities Really Sell Products?», *Marketing & Media Decisions*, septiembre de 1984, págs. 64-66.
192. Fisher, Christy, «Garfield's Suite Role Gets Cut», *Advertising Age*, 18 de junio de 1990, pág. 14.
193. Hume, Scott, «Pepsi Tops Ad Recall After Madonna Flap», *Advertising Age*, 24 de abril de 1989, pág. 12.
194. Friedman, Hershey H. y Linda Friedman, «Endorser Effectiveness by Product Type», *Journal of Advertising Research*, vol. 19, n.º 5, octubre de 1979, pág. 70.
195. «Can Celebrities Really Sell Products?», *Marketing & Media Decisions*, septiembre de 1984, págs. 64-66.
196. Atkin, Charles y Martin Block, «Effectiveness of Celebrity Endorsers», *Journal of Advertising Research*, vol. 23, n.º 1, febrero/marzo de 1983, págs. 57-61.
197. «The '80s», *Advertising Age*, 1 de enero de 1990, pág. 23.
198. Fisher, Christy, «Butterfinger», *Advertising Age*, 5 de julio de 1993, pág. S-9.
199. Johnson, Bradley, «Little Tramp a Tough Act to Follow», *Advertising Age*, 28 de junio de 1993, pág. 41.
200. Sloan, Pat, «Calvin Klein Underwear», *Advertising Age*, 5 de julio de 1993, pág. S-12.
201. Kahle, Lynn R. y Pamela M. Homer, «Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective», *The Journal of Consumer Research*, vol. 11, n.º 4, marzo de 1985, págs. 954-961; Swasy John L. y James M. Munch, «Examining the Target Receiver Elaborations: Rhetorical Question Effects on Source Processing and Persuasion», *The Journal of Consumer Research*, vol. 11, n.º 4, marzo de 1985, págs. 877-886.
202. Alsop, Ronald, «Jaded TV Viewers Tune Out Glut of Celebrity Commercials», *The Wall Street Journal*, 7 de febrero de 1985, pág. 33.
203. Alsop, Ronald, «Jaded TV Viewers Tune Out Glut of Celebrity Commercials», *The Wall Street Journal*, 7 de febrero de 1985, pág. 33.
204. McKenna, Regis, «Marketing is Everything», *Harvard Business Review*, enero/febrero de 1991, pág. 75.
205. Winters, Patricia, «Diet Colas Deap Comparative Tactic», *Advertising Age*, 21 de enero de 1991, pág. 24.
206. Levin, Gary, «Marketers Turn to Multiple Celebrities», *Advertising Age*, 12 de septiembre de 1988, pág. 110; McGeehan, Patrick, «Endorsement KO?», *Advertising Age*, 4 de julio de 1988, pág. 3.

207. Geiger, Bob, «The Good Guys Finish First», *Advertising Age,* 5 de marzo de 1990, pág. S-1.
208. «Can Celebrities Really Sell Products?», *Marketing & Media Decisions,* septiembre de 1984, págs. 64-66.
209. Mandese, Joe, «Steward, Coshy Top Q Ratings: Where's Mike?», *Advertising Age,* 31 de agosto de 1992, págs. 3, 40.
210. *Advertising Age* roundup, «Endorsement Slump», *Advertising Age,* 8 de abril de 1991, pág. 3; Levin, Gary, «Baseball's Endorsement Shutout», *Advertising Age,* 15 de febrero de 1993, pág. 16.
211. *Advertising Age* roundup, «Endorsement Slump», *Advertising Age,* 8 de abril de 1991, pág. 3; Levin, Gary, «Baseball's Endorsement Shutout», *Advertising Age,* 15 de febrero de 1993, pág. 16.
212. Hovland, Carl I. y Wallace Mandell, «An Experimental Comparison of Conclusion-Drawing by the Communicator and by the Audience», *Journal of Abnormal and Social Psychology,* vol. 47, n.º 3, julio de 1952, págs. 581-588.
213. American Association of Magazine Publishers, «A Documentary on the Power of Magazines», *Newsletter of Research*, n.º 55, diciembre de 1987, pág. 10.
214. Serafin, Raymond, «Saturn's Goal: To Be Worthy», *Advertising Age*, 5 de noviembre de 1990, pág. 21.
215. Rapp, Stan y Tom Collins, *The Great Marketing Turnaround*, Nueva York, Plume Book, 1992, pág. 126.
216. Schechter, Alvin H., «Importance of Logos», *Advertising Age*, 4 de octubre de 1993, pág. 36.
217. Levin, Gary, «Study: Some Logos Hurt Image», *Advertising Age,* 13 de septiembre, 1993, pág. 40; Rickard, Leah, «KFC Tops the Flock for Valuable Logos», *Advertising Age,* 12 de diciembre de 1994, pág. 20.
218. Caples, John, *Tested Advertising Methods,* Englewood Cliffs Prentice Hall, 1987, págs. 138-139.
219. Hodgson, Richard S., *The Dartnell Direct Mail and Mail Order Handbook,* Chicago, The Dartnell Corporation, 1964, pág. 390.
220. Newman, Joseph W. y Richard Staelin, «Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major House-hold Appliances», *Journal of Marketing Research,* vol. 9, n.º 3, agosto de 1972, págs. 249-257.
221. Marney, Jo, «Thoughts on 'Ogilvy on Advertising»', *Marketing,* 30 de julio de 1984, pág. 7.
222. Landler, Mark and coll., «What Happened to Advertising», *Business Week*, 23 de septiembre de 1991, pág. 71.
223. Donaton, Scott, «Targeting to Aid Promotion: Veronis», *Advertising Age*, 24 de junio de 1991, pág. 22.
224. Hume, Scott, «Couponing Reaches Record Clip», *Advertising Age*, 3 de febrero de 1992, pág. 1.
225. «Coupon Capitals», *Advertising Age*, agosto de 1990, pág. 14.

226. Hume, Scott, «Redeeming Feature», *Advertising Age*, 4 de febrero de 1991, pág. 35.
227. Hume, Scott, «Coupons: Are They Too Popular?», *Advertising Age*, 15 de febrero de 1993, pág. 32.
228. Cahners Advertising Research Report. «How Important to Readers is the Mention of Price in an Advertisement?», *Cahners Advertising Research Report*, Nueva York, 1979, n.º. 115. 1.
229. Marney, Jo, «Proof that it Pays to Advertise During Times of Economic Slowdown», *Marketing*, 14 de diciembre de 1981, págs. 24, 26.
230. Blair, Edward E. y E. Laird Landon, «The Effects of Reference Prices in Retail Advertisements», *Journal of* Marketing, vol. 45, n.º 2, primavera de 1981, págs. 61-69.
231. Holmes, John H. y John D. Lett, «Product Sampling and Word of Mouth», *Journal of Advertising Research*, vol. 17, n.º 5, octubre de 1977, págs. 34-40.
232. Sloan, Pat y Scott Donaton, «Sampling Smells Sweet for Scent Biz», *Advertising Age*, 3 de agosto de 1992, pág. 17.
233. Hopkins, Claude, *My Lift in Advertising/Scientific Advertising*, Lincolnwood, Illinois, 1986, pág. 105.
234. Fahey, Alison, «Where's the Winner?», *Advertising Age*, 2 de marzo de 1992, págs. 3, 29.
235. Downer, Stephen y Scott Hume, «Hoover Promo Nightmare», *Advertising Age*, 5 de abril de 1993, pág. 4.
236. Hume, Scott, «Perrier Factor Doomed MagiCan», *Advertising Age*, 4 de junio de 1990, pág. 52; Winters, Patricia y Laurie Freeman, «Coke Retools MagiCan», *Advertising Age*, 28 de mayo de 1990, pág. 2; Winters, Patricia, «MagiCan Maladies», *Advertising Age*, 21 de mayo de 1990, págs. 3, 62; «Coke and Gadgetry's Pitfalls», *Advertising Age*, 4 de junio de 1990, pág. 20.
237. Johnson, Bradley, «Promo Recalls Mean New Sensitivity», *Advertising Age*, 18 de junio de 1990, pág. 76; Hume, Scott, «How to Avoid 'Snaki' Complex», *Advertising Age*, 25 de mayo de 1992, pág. 4.
238. Winters, Patricia, «Rapt Up in Packages: Special Designs Can Offer Marketing Value», *Advertising Age*, 3 de diciembre de 1990, págs. 4, 40.
239. Jones, John Philip, *What's in a Name?*, Massachusetts, Lexington Books, 1986, págs. 2-3, 106.
240. Rapp, Stan y Tom Collins, *The Great Marketing Turnaround*, Nueva York, Plume Book, 1992, pág. 22.
241. Schultz, Don E. y William A. Robinson, *Sales Promotion Essentials*, Lincolnwood, Illinois, NTC Business Books, 1989, pág. 6.
242. Clanry, Kevin y Robert Shulman, *Marketing Myths that Are Killing Business*, Nueva York, McGraw-Hill, 1993, pág. 178.
243. Rapp, Stan y Tom Collins, *The Great Marketing Turnaround*, Nueva York, Plume Book, 1992, pág. 18.
244. Guadagni, Peter y John D. C. Little, «A Logic Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data», *Marketing Science*, vol. 2, verano 1983, págs. 203-238; Gupta, Sunil, «Impact of Sales Promotion on When, What, and How Much to Buy», *Journal*

*of Marketing Research*, vol. 25, n.º 4, noviembre de 1988, págs. 342-355; Neslin, Scott A., Caroline Henderson y John Quelch, «Consumer Promotions and the Acceleration of Product Purchases», *Marketing Science*, vol. 4, verano de 1985, págs. 147-165.

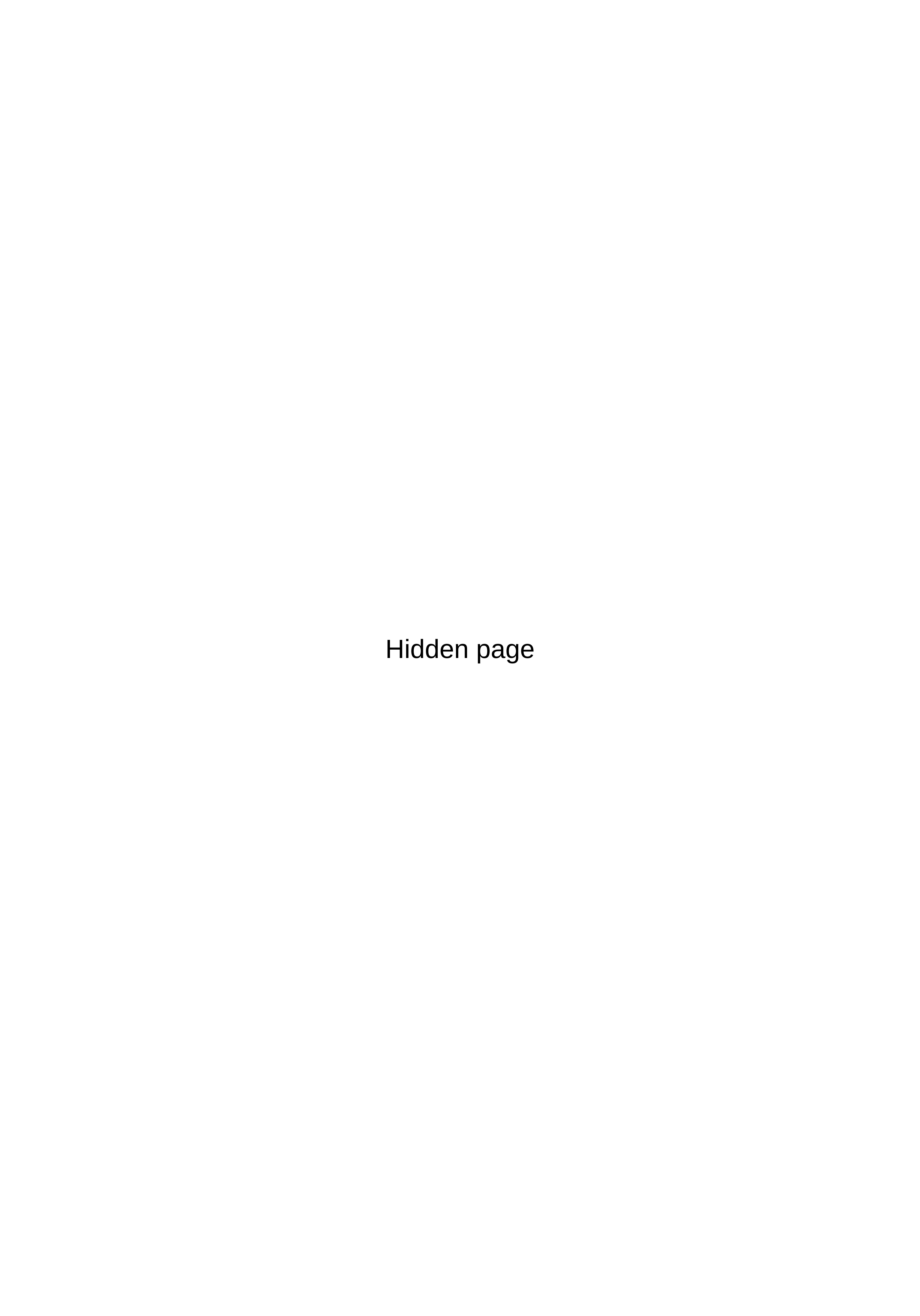
245. Haugh, Louis J., «Questioning the Spread of Coupons», *Advertising Age*, 22 de agosto de 1983, pág. M-31.
246. English, Mary McCabe, «Like it or Not, Coupons Are Here to Stay», *Advertising Age*, 22 de agosto de 1983, págs. M-26, M-27, M-28.
247. Lafayette, Jon y Judann Dagnoli, «First Perk», *Advertising Age*, 10 de julio de 1989, pág. 52.
248. Freeman, Laurie y Jennifer Lawrence, «Brand Building Gets New Life», *Advertising Age*, 4 de septiembre de 1989, pág. 3.
249. Winters, Patricia, «In High Spirits», *Advertising Age*, 19 de junio de 1989, pág. 68; Winters, Patricia, «Bacardi Ices Mixer Image», *Advertising Age*, 24 de abril de 1989, pág. 72.
250. Graham, Judith, «Ikea Furnishing Its U. S. Identity», *Advertising Age*, 18 de septiembre de 1989, pág. 79.
251. Serafin, Raymond, «Goodyear Back to Brand Building», *Advertising Age*, 4 de diciembre de 1989, pág. 14.
252. Fitzgerald, Kate, «Sears' Plan on the Ropes», *Advertising Age*, 8 de enero de 1990, págs. 1, 42.
253. Liesse, Julie, «Cereal Giants Act to Control Promo Spending», *Advertising Age*, 28 de septiembre de 1994, pág. 12.
254. Lawrence, Jennifer y Scott Hume, «P & G Ends Coupons for Pampers, Luvs», *Advertising Age*, 31 de agosto de 1992, pág. 2.
255. Walley, Wayne y Judith Graham, «Did Mc Donald's Play One Game Too Many», *Advertising Age*, 8 de mayo de 1989, pág. 6; «McDonald's, Burnett & Needham», *Advertising Age*, 3 de diciembre, 1990, pág. 60.
256. Graham, Judith, «Electronics Retailers Tone Down», *Advertising Age*, 4 de diciembre de 1989, pág. 6.
257. «O&M's Phillips Decries "Brand Rape"», *Advertising Age*, 14 de mayo de 1990, pág. 52.
258. Wentz, Laurel, «Saatchi: Brand Building Requires Ad Investment», *Advertising Age*, 14 de junio de 1993, pág. 4.
259. Hume, Scott, «Most Consumers Ignore Contests, Adore Coupons», *Advertising Age*, 11 de septiembre, 1989, pág. 90.
260. Rapp, Stan y Tom Collins, *The Great Marketing Turnaround*, Nueva York, Plume Book, 1992, pág. 19.
261. Freeman, Laurie, «P&G Promo "Sinks" Ivory», *Advertising* Age, 1 de enero de 1990, pág. 26.
262. Robinson, William, A. «Best Promotions Build Brand Equity», *Advertising Age*, 23 de enero de 1989, pág. 24.

263. Fitzgerald, Kate, «This Little Izzy Went to Market», *Advertising Age,* 3 de enero de 1994, pág. 26.
264. Sandler, Dennis M. y David Shani, «Olympic Sponsorship vs. 'Ambush Marketing': Who Gets the *Gold*», *Journal of Advertising Research,* vol. 29, n.º 4, agosto-septiembre de 1989, págs. 9-15.
265. Bernstein, Sid, «Sponsors Love the Sporting Life», *Advertising Age,* 23 de noviembre de 1992, pág. 17.
266. Bernstein, Sid, «Sponsors Love the Sporting Life», *Advertising Age,* 23 de noviembre de 1992, pág. 17.
267. Hume, Scott, «Sports Sponsorship Value Measured» *Advertising Age,* 6 de agosto de 1990, pág. 22.
268. Marney, Jo, «CARF Plans for the Future», *Marketing,* marzo de 27, 1989, pág. 10.
269. «Is Ambushing a Fair Tactic?», *Advertising Age,* 20 de julio de 1992, pág. 44; Garfield, Bob, «AmEx vs. Visa-Round 2: The Agony of Ambushing», *Advertising Age,* 20 de julio de 1992, pág. 44; Hume, Scott, «Ad Ambushers Lurk by Big Events», *Advertising Age,* 15 de abril de 1991, pág. 37.
270. Ambush Marketing», *CARF,* mayo de 1990, págs. 1-4.
271. Levin, Gary, «AmEx's Olympics Ambush Mayo de Goad IOC into Action», *Advertising Age,* 10 de febrero de 1992, pág. 2.
272. Kurlander, Lawrence T., «AmEx Not Ambushing», *Advertising Age,* 27 de julio de 1992, pág. 19.
273. Rickard, Leah, «Hoosier Tire's "Rookie Mistake"», *Advertising Age,* 7 de marzo de 1994, pág. 46.
274. Clifford, Graham, «Type Casting», *Creativity,* mayo de 1990, pág. 8.
275. Starch, Daniel, *Measuring Advertising Readership and Results*, Nueva York, McGraw-Hill, 1966, págs. 75-76.
276. Tinker, Miles A., *Legibility of Print,* Ames, Iowa, Iowa State University Press, 1963, pág. 55.
277. Breland, Keller y Mariam Kruse Breland, «Legibility of Newspaper Headlines Printed in Capitals and Lower-Case», *Journal of Applied Psychology,* vol. 28, n.º 2, abril de 1944, págs. 117-120.
278. Paterson, Donald G. y Miles A. Tinker, «Influence of Size of Type on Eye Movement», *Journal of Applied Psychology*, vol. 26, n.º 2, abril de 1942, págs. 227-230.
279. Luckiesh, Matthew, «Light and Color», en *Advertising and Merchandising*, Nueva York, D. Van Nostrand, 1923, págs. 246-251.
280. Tinker, Miles Albert, *Legibility of Print,* Ames, Iowa, Iowa State University Press, 1963, pág. 146; Tinker, Miles Albert y Donald G. Paterson, *How to Make Type Readable: A Manual for Typographers, Printers and Advertisers,* Nueva York, Harper & Brothers Publishers, 1940, pág. 120.
281. Starch, Daniel, *Principles of Advertising,* Nueva York, Garland Publishing Inc., 1985, págs. 668-669
282. Jenneson, Dave, «Advertising», *Communication Briefings,* vol. 8, n.º 2, pág. 1; Paterson, Donald G. y Miles A. Tinker, «Studies of Typographical Factors Influencing

Speed of Reading: VI Black Type versus White Type», *Journal of Applied Psychology,* vol. 15, n.º 3, junio de 1931, págs. 241-247.
283. Baker, Stephen, *Advertising Layout and Art Direction,* Nueva York, McGraw-Hill, 1959, págs. 91, 98.
284. Vaske, Hermann, «On One Hand You Have the Saatchi's, and on the Other, Mother Teresa», *Archive,* vol. 2, 1989, pág. 9.
285. Almasy, Paul, *La Photographie, moyen d'information,* París, Tema, 1975, pág. 77.
286. Lyons, John, *Guts,* Nueva York, Amacom, 1989, pág. 38.
287. Baker, Stephen, Visual Persuasion: *The Effect of Pictures on the Subconscious,* Nueva York, McGraw-Hill, 1961, Capítulo 3.
288. Hepner, Harry Walker, *Advertising: Creative Communications with Consumers,* Nueva York, McGraw-Hill, 1964, pág. 469.
289. Harper, Marion, *Getting Results from Advertising,* Nueva York, Funk & Wagnalls Co. Inc., 1948, pág. 41.
290. Troldahl, Verling C. y Robert L. Jones, «Predictors of Newspapers Advertisement Readership», *Journal of Advertising Research,* vol. 5, n.º 1, marzo de 1965, págs. 23-27.
291. Hendson, Donald Wayne, «How Mechanical Factors Affect Ad Perception», *Journal of Advertising Research,* vol. 13, n.º 4, agosto de 1973, pág. 40.
292. «A Page Is a Page Is a Page», *Starch Tested Copy,* vol. 1, n.º 12, enero de 1990.
293. Starch, Daniel, *Measuring Advertising Readership and Results,* Nueva York, McGraw-Hill, 1966, págs. 73-75.
294. Benn, Alec, *The 27. Most Common Mistakes In Advertising,* Nueva York, Amacom, 1978, pág. 35.
295. Rossiter, John y Larry Percy, *Advertising & Promotion Management,* Nueva York, McGraw-Hill, 1987, pág. 622.
296. Heimann, «Summary of a Study on the Relationship in a Publication and Interest in Products Advertised in that Publication», *Reader's Digest Association,* marzo de 1974.
297. Anuncio en *The Wall Street Journal.*
298. The Canadian Media Director Council, «A Review of Research Into Viewing Behavior During Commercial Breaks and the Effect of Television Clutter», *Media Research Plus,* abril de 1978.
299. «A Documentary On the Power of Magazines», *Newsletter of Research,* n.º 55, diciembre de 1987, Magazine Publishers of America, pág. 2.
300. «Readers Choice», *Advertising Age,* 6 de marzo de 1989, pág. S-1.
301. «What Every Account Executive Should Know About Yellow Pages Advertising», *American Association of Advertising Agencies,* 1989, pág. 8.
302. Printers' Ink, «Is Preferred Position Worth it?», *Printers' Ink,* 25 de agosto de 1961, págs. 43-44.
303. Printers' Ink, «Is Preferred Position Worth it?», *Printers' Ink,* 25 de agosto de 1961, págs. 43-44.

304. Printers' Ink, «Is Preferred Position Worth it?», *Printers' Ink*, 25 de agosto de 1961, págs. 43-44.
305. Liesse, Julie, «Findings the Perfect Print Ad», *Advertising Age*, 13 de agosto de 1990, pág. 52.
306. Stone, Bob, *Successful Direct Marketing Methods*, Chicago, Cram Books, 1979, pág. 112.
307. Marney, Jo, «Thoughts on "Ogilvy on Advertising"», *Marketing*, 30 de julio de 1984, pág. 7
308. Marney, Jo, «Thoughts on "Ogilvy on Advertising"», *Marketing*, 30 de julio de 1984, pág. 7.
309. «The Gatefold Story-Unfolded», *Starch Tested Copy*, vol. 2, n.º 10, noviembre de 1990.
310. «Some of the Answer to the Questions You've Asked About The Wall Street Journal», *Starch Tested Copy*, part 1, vol. 1, n.º 19.
311. «Some of the Answer to the Questions You've Asked About The Wall Street Journal», *Starch Tested Copy*, part 1, vol. 1, n.º 19.
312. «Do "Reader Offer" Ads Pay Off», *Starch Tested Copy*, vol. 1, n.º 13.
313. «Readership of Sweepstakes Advertisements», *Starch Tested Copy*, vol. 1, n.º 15.
314. «When Ads Make a Spectacle of Themselves», *Starch Tested Copy*, diciembre de 1989, vol. 1, n.º 11.
315. Barmash, Isadore, «Preparing a Pop-Up for Time», *The New York Times*, 8 de septiembre de 1986, pág. D-19; Gentalen, Tiit, «Transsamerica Pop-Up Unit Awareness», *Time Marketing Information*, septiembre de 1986, ME # 9074; «The Transamerica Pop-Up Unit Advertising Effectiveness Study», *Time Marketing Information*, octubre de 1986.
316. «The Effect of Adjacent Material on Ad Readership», *Starch Tested Copy*, vol. 2, n.º 23.
317. Schwebel, Phyllis, «John Handcock Special Awareness Study», *Time Ad Sales Staff-U.S.*, 28 de abril de 1986, Memo #9013.
318. Bonard, John, «Special Units Research-ABA Book Section», *Time Marketing Information*, 20 de febrero de 1985, Memo # 8816; Bonard, John, «Special Units Research-K-Mart Booklet», *Time Advertising Sales Staff Worldwide*, 27 de diciembre de 1983, RR # 2339.
319. Bonird, John, «Thomas I. Lipton Inc., 12-Page Special Advertising Section National Impression Study», *Time Sales Staff-U.S.*, 12 de agosto de 1986, Memo # 9063.
320. Donaton, Scott y Pat Sloan, «Ad "Printaculars" Under Scrutiny», *Advertising Age*, 12 de febrero de 1990, pág. 32.
321. Donaton, Scott y Pat Sloan, «Ad "Printaculars": Under Scrutiny», *Advertising Age*, 12 de febrero de 1990, pág. 32.
322. Donaton, Scott y Pat Sloan, «Ad "Printaculars": Advertisers Rap Rivals' Gimmick», *Advertising Age*, 12 de febrero de 1990, pág. 12.

323. Printers' Ink, «What Stirs the Newspaper Reader», *Printers' Ink,* 21 de junio de 1963, págs. 48-49.
324. Starch, Daniel, *Measuring Advertising Readers/tip and Results,* Nueva York, McGraw-Hill, 1966, pág. 60.
325. Starch, Daniel, *Measuring Advertising Readership and Results,* Nueva York, McGraw-Hill, 1966, pág. 61.
326. Starch, Daniel, *Measuring Advertising Readership and Results,* Nueva York, McGraw-Hill, 1966, pág. 31.
327. Runyon, Kenneth, *Advertising and the Practice of Marketing,* Columbus, Charles F. Merrill Publishing Co., 1979, pág. 239.
328. Austin, Larry y Richard Sparkman, «The Effect on Sales of Color in Newspaper Advertisements», *Journal of Advertising,* vol. 9, n.º 4, 1980, págs. 39-42; Gardner, Burleigh B. y Yehudi A. Cohen, «ROP Color and its Effect on Newspaper Advertising», *Journal of Marketing Research,* vol. 1, n.º 2, mayo de 1964, págs. 68-70.
329. «Xerox Corp.», *Advertising Age,* 8 de agosto de 1994, pág. 37.
330. Levin, Gary, «More Nudity, but Less Sex», *Advertising Age,* 8 de noviembre de 1993, pág. 37.
331. *Business without Gambling: How Success fall Marketers use Scientific Methods,* Chicago, Quadrangle Books, 1963; *Color Guide for Marketing Media,* Nueva York, Macmillan, 1954; *How to Predict What People will Bay,* Nueva York, Liveright Pub. Corp., 1957; *Why Peoples Buy: Motivation Research and its Successful Application,* Nueva York, Liveright Publishing Corporation, 1959.
332. Cheskin, Louis, *Secrets of Marketing Success,* Nueva York, Trident Press, 1967, pág. 111.
333. Alsop, Ronald, «Color Grows More Important in Catching Consumers' Eyes», *The Wall Street Journal,* 29 de noviembre, 1984, pág. 37.
334. Arens, William F. y Courtland L. Bovee, *Contemporary Advertising,* Homewood, Illinois, Richard D. Irwin Inc., 1982, pág. 339; Dreyfuss, Henry. *Symbol Sourcebook,* Nueva York, McGraw-Hill, págs. 234- 243; Margulies, Walker in Johnson, Douglas, *Advertising Today,* Chicago, Science Research Associates Inc., 1978, pág. 103.
335. Morris, Desmond, *Manwatching: A Field Guide to Human Behavior,* Nueva York, Harry N. Abrams Publishers Inc., 1977, págs. 302-303.
336. Johnson, Henry C. L., «Love Is Red, Power Is Blue, Sex Is Pink: What Color Are You?», *Marketing/Communications,* mayo de 1968, pág. 103.
337. Warden, Carl J. y Ellen L. Flynn, «The Effect of Color on Apparent Size and Weight», *The American Journal of Psychology,* vol. 37, n.º 3, 1926, págs. 398-401.
338. Déribéré, Maurice, *La couleur dans les activites humaines,* París, Dunod, 1969, pág. 125.
339. Favre, Jean-Paul y Andre November, *Color and und et Communication,* Zurich, ABC Editions, 1979, pág. 30.
340. Eysenk, H. J., «A Critical Experiment Study of Color Preferences», *American Journal of Psychology,* vol. 54, n.º 3, julio de 1941, págs. 385-394.



355. McCollum/Spielman, «Sticcess Factors in Comparative Advertising», *Topline*, vol. 1, n.º 2, diciembre de 1978, pág. 1.
356. Winters, Patricia, «BK Resumes Burger Wars, Mulls Smaller Whopper», *Advertising Age*, 13 de octubre de 1986, págs. 3, 103.
357. Lyons, John, *Guts*, Nueva York, Amacom, 1989, pág. 136.
358. Tyler, William, «Comparative Advertising: A Powerful Selling Tool When it Is not Abused», *Advertising Age*, 21 de abril de 1975, págs. 58, 60; «Should You Name Your Competitor in Advertising?», *BBDO Research Newsletter,* febrero de 1975, pág. 2.
359. Gorn, Gerald J. y Charles B. Weinberg, «The Impact of Comparative Advertising on Perception and Attitude: Some Positive Findings», *The Journal of Consumer Research*, vol. 11, n.º 2, septiembre de 1984, págs. 719-727.
360. Rosenthal, Edmond M., «Comparative Advertising: Weapon or Fad?», *Marketing Times*, vol. 23, septiembre-octubre de 1976, pág. 13.
361. Giges, Nancy, «PepsiCo Ad Insists: No Question Coke Drinkers Prefer Pepsi», *Advertising Age*, 19 de julio de 1976, págs. 2, 66; «Coke Ad Hits Pepsi Comparison, Hints Blind Test Not Valid», *Advertising Age*, 14 de junio de 1976, pág. S7.
362. Swayne, Linda Sue Eggeman, *Comparative Advertising as Corporate Strategy: An Investigation of Key United States Industries,* North Texas State University, Marketing, PhD. thesis, 1978, pág. 49.
363. Winters, Patricia, «Perrier Rivals Refuse to Make Waves», *Advertising Age,* 12 de marzo de 1990, pág. 74.
364. Golden, Linda L., «Consumer Reactions to Explicit Comparisons in Advertisements», *Journal of Marketing Research*, vol. 16, n.º 4, noviembre de 1979, págs. 517-532; Levine, Philip, «Commercials that Name Competing Brands», *Journal of Advertising Research*, vol. 16, n.º 6, diciembre de 1976, págs. 7-14; Shimp, Terence A. y David C. Dyer, «The Effects of Comparative Advertising Mediated by Market Position of Sponsoring Brand», *Journal of Advertising*, vol. 7, n.º 3, verano 1978, págs. 13-19; «Creating a Mass Market for Wine», *Business Week,* marzo de 15, 1982, págs. 102-118.
365. Trytten, John, «It's Easy as Pie: Nothing Can Compare with a Bad Comparative Ad», *Sales and Marketing Management,* 12 de julio de 1976, pág. 61.
366. Levine, Philip, «Commercials that Name Competing Brands», *Journal of* Advertising Research», vol. 16, n.º 6, diciembre de 1976, págs. 7-14.
367. «Underdog Advertiser Wins in "Naming Names: BBDO"», *Advertising Age,* 10 de marzo de 1975, pág. 56.
368. Roberts, Jack, «Comparative Advertising… I'm O. K… You're Not O. K.», conferencia pronunciada en la American Association of Advertising Agencies, Charlotte, North Carolina, 13 de noviembre, 1973, en Swayne, Linda Sue Eggeman, *Comparative Advertising as Corporate Strategy: An Investigation of Key United States Industries,* North Texas State University, Marketing, PhD thesis, 1978, pág. 50.

369. Swayne, Linda Sue Eggeman, *Comparative Advertising as Corporate Strategy: An Investigation of Key United States Industries,* North Texas State University, Marketing, Tesis Doctoral, 1978 pág. 24.
370. Bowes, Elena y David Kilburn, «Coke Hits Pepsi's Hammer», *Advertising Age,* 15 de julio de 1991, pág. 33.
371. Appel, Valentine, «On Advertising Wear-Out», *Journal of Advertising Research,* vol. 11, n.º 1, febrero de 1971, págs. 11-13; Britt, Stuart Henderson, Stephen C. Adams y Allan S. Miller. «How Many Advertising Exposures per Day?», *Journal of Advertising Research,* vol. 12, n.º 6, diciembre de 1972, págs. 3-9; Calder, Bobby J. y Brian Sternthal, «Television Commercial Wearout: An Information Processing View», *Journal of Marketing Research,* vol. 17, n.º 2, mayo de 1980, págs. 173-186; Carrick, Paul M. Jr., «Why Continued Advertising Is Necessary: A New Explanation», *Journal of Marketing,* vol. 23, n.º 4, abril de 1959, págs. 386-398; Craig, C. Samuel, Brian Sternthal y Clark Leavitt, «Advertising Wearout: An Experimental Analysis», *Journal of Marketing Research,* vol. 13, n.º 4, noviembre de 1976, págs. 365-372; Ehrenberg, Andrew S. C., «Repetitive Advertising and the Consumer», *Journal of Advertising Research,* vol. 14, n.º 2, abril de 1974, págs. 25-33; Greenberg, Allan y Charles Suttoni, «Television Commercial Wearout», *Journal of Advertising Research,* vol. 13, n.º 5, octubre de 1973, págs. 47-53; Krugman, Herbert E., «Why Three Exposures Mayo de Be Enough», *Journal of Advertising Research,* vol. 12, n.º 6, diciembre de 1972, págs. 11-14; Naples, Michael J., *Effective Frequency: the Relationship Between Frequency and Advertising Effectiveness,* Nueva York, Association of National Advertisers Inc., 1979; Ostheimer, Richard H., «Frequency Effects Over Time», *Journal of Advertising Research,* vol. 10, n.º 1, febrero de 1970, págs. 19-22; Ray, Michael L., Alan G. Sawyer y Edward C. Strong, «Frequency Effects Revised», *Journal of Advertising Research,* vol. 11, n.º 1, febrero de 1971, págs. 14-20; Ray, Michael L. y Alan G. Sawyer, «Repetition Models: A Laboratory Technique», *Journal of Marketing Research,* vol. 8, n.º 1, febrero de 1971, págs. 20-29; Zielske, Hubert A., «The Remembering and Forgetting of Advertising», *Journal of Marketing,* vol. 23, n.º 3, enero de 1959, págs. 239-243.
372. Starch, Daniel, *Measuring Advertising Readership and Results,* Nueva York, McGraw-Hill, 1966, pág. 97.
373. Zajong, Robert B., «Attitudinal Effects of Mere Exposure», *Journal of Personality and Social Psychology* Monograph Supplement, vol. 9, n.º 2, 2.ª parte, junio de 1968, págs. 1-27; Harrison, Albert A., «Exposure and Popularity», *Journal of Personality,* vol. 37, n.º 3, septiembre de 1969, págs. 359-377.
374. Grush, J. E. y K. L. McKeogh, «The Finest Representation that Money Can Buy: Exposure effects in the 1972. Congressional Primaries», Chicago, mayo de 1975, en Baron, Robert A. y Donn Byrne, *Social Psychology: Understanding Human Psychology,* Boston, Allyn and Bacon Inc., 1977, pág. 221.
375. «A disturbing New Study on 15 Second Commercials», *Canada Newsletter,* abril de 1989, págs. 1-2.

# ÍNDICE DE NOMBRES Y EMPRESAS

# 1001 trucos PUBLICITARIOS

**Una fuente práctica, eficaz y de fácil consulta para saber qué tipos de herramientas, estrategias y técnicas utilizar en cada campaña publicitaria para lograr el éxito.**

*1001 trucos publicitarios* es un práctico manual para crear anuncios que vendan, y se ha convertido ya en la biblia del mundo profesional de la publicidad y el marketing en los países de habla francesa e inglesa.
Escrito en un lenguaje claro, conciso y directo, el libro ofrece centenares de ejemplos e ilustraciones publicitarias (ampliadas en esta edición con referencias al ámbito español), así como explicaciones sobre el cómo y el porqué funcionan estos anuncios. Luc Dupont ofrece herramientas y técnicas realmente útiles y simples, y justifica en cada caso por qué son éstas y no otras las más apropiadas para crear anuncios de calidad y desarrollar estrategias y campañas que hagan triunfar los productos o servicios en el mercado.

**> Cómo escribir textos y títulos que vendan.**
**> 70 palabras clave que hacen sonar la caja registradora.**
**> 10 razones para usar una celebridad en los anuncios.**
**> Qué ilustraciones son las más eficaces.**
**> El significado de los colores y sus combinaciones.**
**> 8 razones para usar la publicidad comparativa y 4 para evitarla.**
**> 45 formas de posicionar un producto.**

*«Un recurso útil [...], un listado ameno y comprensible de las cosas que se han de tener en cuenta en una campaña publicitaria [...] Ideas bien estructuradas, ilustradas con ejemplos de campañas publicitarias reales, tanto actuales como del pasado, que ayudan a visualizar, clarificar y memorizar los conceptos fundamentales.»*
JEFF WONG (Young & Rubicam)

*«Una herramienta ineludible [...] con consejos de verdaderos profesionales que garantizan la eficacia de los mensajes publicitarios. Un libro único en su género.»*
CLAUDE COSETTE
(presidente-fundador de Cosette Communication-Marketing)







